

Buchrezensionen



Medienmenschen – Wie man Wirklichkeit inszeniert

Jens Bergmann, Bernhard Pörksen (Hrsg.)
Solibro Verlag, Münster 2007, 352 Seiten, 19,80 Euro,
ISBN 978-3932927-32-4

Neben der legislativen, exekutiven und judikativen Gewalt gelten die Medien in modernen Demokratien als die „vierte Macht“ im Staat. Der Begriff wurde während der Dreyfus-Affäre in Frankreich geprägt, als die Medien die Inszenierung des zu Unrecht verurteilten jüdischen Offiziers Alfred Dreyfus aufdeckten. Die Macht der Medien als „vierte Gewalt“ wird hier verstanden als Aufklärung und Kontrolle von politischem, wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Handeln und als Korrektur der Fehler der anderen drei

Gewalten. Doch bewegt sich die mediale Verbreitung von Informationen heute noch innerhalb dieser Maxime? Oder sind die Medien nicht selbst politische und wirtschaftliche Akteure, indem sie bei der Verbreitung von Informationen nicht selten opportunistisch handeln, wenn sie darüber entscheiden, was, wann, wie und ob überhaupt etwas publiziert wird? Konkreter, welches sind die Zwänge, die Medien zu opportunistischem Handeln verleiten? Und welche Rolle spielen dabei die Personen des öffentlichen Interesses selbst, über deren Handeln die Medien aufklären sollen?

„Medienmenschen“ greift diese Fragen auf. In einem Projekt des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg haben 26 Studierende 30 Persönlichkeiten aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Journalismus, Sport, Religion, Wissenschaft und Show-Geschäft interviewt. Das Ergebnis ist ein Gesprächsband unter der Federführung von Professor Dr. Bernhard Pörksen und Jens Bergmann, Redakteur des Wirtschafts magazins brand eins. Die Wissenschaftler wollten wissen, welche Mechanismen bei der Inszenierung von Wirklichkeiten durch die Medien angewendet werden und wie das Geschäft mit der Selbstdarstellung funktioniert.

In einer zehneitigen Einleitung legen die Herausgeber zunächst knapp die Motivation des Projekts dar, geben eine kurze thematische Einordnung und nehmen eine ebenso knappe analytische Betrachtung des Ergebnisses vorweg. Die dreißig Interviews sind alphabetisch nach Nachnamen der Befragten dokumentiert. Die Fragestellungen sind jeweils auf die Person abgestimmt. Der Gesprächsleitfaden greift Beobachtungen individueller Geschehnisse im Umgang des Interviewten mit den Medien auf und konfrontiert

tiert die Gesprächspartner damit. Günter Netzer wird beispielsweise darauf angesprochen, dass er zu seiner aktiven Spielerzeit in den siebziger Jahren einer der ersten Fußballer war, für den sich die Medien interessierten, und gefragt, ob er seinen damaligen Mythos für seine Karriere genutzt habe. Ob er manchmal Angst vor einer neuen Enthüllung aus seiner Sponti-Vergangenheit habe, wird Joschka Fischer gefragt. Verona Pooth sieht sich der Frage gegenüber, ob sie den Rosenkrieg mit Dieter Bohlen genutzt habe, um die eigene Bekanntheit zu steigern. Warum Michel Friedman sich nach seiner Kokain- und Prostituiertenaffäre auf einer Pressekonferenz so emotional und intim äußerte, lautet eine andere Frage.

Die Fragen sind so konzipiert, dass sie bestmöglich versuchen, den bewussten und unbewussten Umgang von Prominenten mit den Medien in seiner ganzen Spannweite zu ergründen. Die Interviews geben so Aufschluss darüber, wie die interviewten Prominenten die Medien zur Selbstdarstellung oder für eine bestimmte Sache einsetzen und dabei zuweilen in verschiedene Rollen schlüpfen, um Aufmerksamkeit zu erlangen, wie sie auf mediale Angriffe reagieren und wie sie mit selbstverschuldeten Fehlern im Umgang mit den Medien gelernt haben umzugehen. In den meisten Fällen gelingt es den Interviewern, die Fragen über alle Facetten der medialen Inszenierung aufzuspannen und die Fragestellungen dem Gesprächsverlauf spontan anzupassen, was auf eine professionelle Gesprächsvorbereitung schließen lässt. Dass dies jedoch nicht immer gelingt, zeigt exemplarisch das Interview mit Tim Mälzer, bei welchem die Fragestellungen zur medialen Selbstinszenierung es nicht schaffen, mehr als nur Antworten über den Werdegang als Starkoch zu entlocken. Diese wenigen Interviews, die im Hinblick auf die Untersuchungsproblematik wenig aussagekräftig bleiben, tragen nicht zur Abstrahierung der Kernfrage und zur Ableitung allgemeiner Regeln und Mechanismen bei der medialen Wirklichkeitsinszenierung bei und sind damit als Mangel auszuweisen.

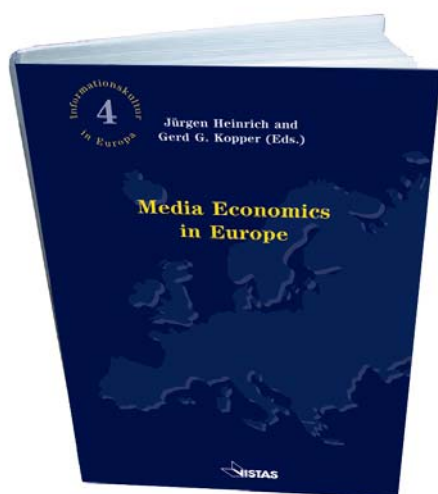
Wenngleich die Interviews für sich genommen sehr interessant und aussagekräftig sind, findet eine ausführliche Analyse und wissenschaftliche Interpretation der Befragungsergebnisse nicht statt. „Medienmenschen“ ist damit eine Interviewsammlung, die subjektive Theorien über die mediale Inszenierung von Wirklichkeiten hervorbringt, die ausschließlich auf Erfahrungswissen beruhen. Die Rezensentin erschließt sich diesen Fakt positiv, denn den Herausgebern gelingt es mit diesem Buch – welches selbst Medium ist – auszuhebeln, was den Medien vorgeworfen wird und selbst Kern der Problematik ist, nämlich durch Interpretation die Wirklichkeit zu vereinfachen und die Wahrnehmung einer Sache gezielt zu prägen. Die Herausgeber belassen es dabei, die Interviews zu publizieren und keine wissenschaftliche Analyse diesem Werk bei-

zufügen, was dazu beiträgt, dass der Leser sich ein eigenes Bild machen kann. Die einzige Einflussnahme liegt in der Auswahl der Fragen, die jedoch einem Forschungsziel folgt und damit nicht einer Wirklichkeitsinszenierung dient.

Durch die Auswahl der Befragten aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen versuchen die Herausgeber eine weitgehende Objektivität herzustellen. Zu den interviewten Medienmenschen zählt z. B. auch der Spiegel-Autor Jürgen Leinemann, der als erfahrener Politik-Journalist dem Leser aufschlussreiche Einblicke hinter die Kulissen der Medienmacher gewährt. So gelingt es den Herausgebern darzulegen, dass auch die andere Seite, der heutige Journalismus, die mediale Wirklichkeitsinszenierung sucht und nutzt, um Aufmerksamkeit beim Publikum zu erlangen und im Kampf um Reichweite, Auflage und Quoten zu bestehen.

Den Herausgebern ist mit ihrem Projekt „Medienmenschen“ ein wertvoller Beitrag zur Aufklärung über die Inszenierung von Wirklichkeiten in unserer Mediengesellschaft gelungen. Das Buch untermauert den verbreiteten Eindruck, dass die Personen des öffentlichen Interesses sich medial inszenieren und dass auch der Journalismus selbst der gut verkäuflichen Wirklichkeitsinszenierung folgt. Es zeigt Formen der Prägung von Images, Fehler bei der Selbstinszenierung und gegenseitige Zwänge und Abhängigkeiten zwischen Prominenz, Medien und Publikum auf. Das Buch „Medienmenschen“ gibt in Form von Beobachtungen interessante Einblicke in das Mediengeschäft und liefert damit eine deskriptive Basis, auf der nachfolgende Untersuchungen aufbauen können. Denn nach dieser Lektüre entsteht der Wunsch, die Regeln und Mechanismen der medialen Wirklichkeitsinszenierung strukturiert und wissenschaftlich fundiert reflektieren zu können.

Judith Gentz, Hamburg Media School



Media Economics in Europe

Jürgen Heinrich / Gerd G. Kopper (Hrsg.)
VISTAS Verlag, Berlin 2006, 252 Seiten, 30,00 Euro,
ISBN 3-89158-440-7

Medienprodukte sind nationale Produkte, abgestimmt auf Kultur, Sprache und Präferenzen eines Landes. Die Sättigung heimischer Märkte und Gewinnaussichten im Ausland bewegen Medienunternehmen jedoch dazu, ihre Aktivitäten global auszuweiten. Medien und Medienunternehmen sind nicht mehr länger nur in einem rein nationalen, sondern in einem internationalen Kontext zu betrachten. Entsprechend muss sich auch die Perspektive der medienökonomischen Forschung wandeln.

Die englischsprachige Publikation „Media Economics in Europe“ schafft für diese Problematik eine theoretische Ausgangsbasis. Vierzehn führende Fachexpertinnen und -experten geben in Berichten, Studien und Analysen einen Überblick zu Entwicklung und aktuellem Stand der Forschung im Bereich der Medienökonomie in Europa. Die Veröffentlichung ist das Ergebnis eines von den Herausgebern initiierten, internationalen Projektes zum 30-jährigen Bestehen der Disziplin Medienökonomie im deutschen Universitätssystem.

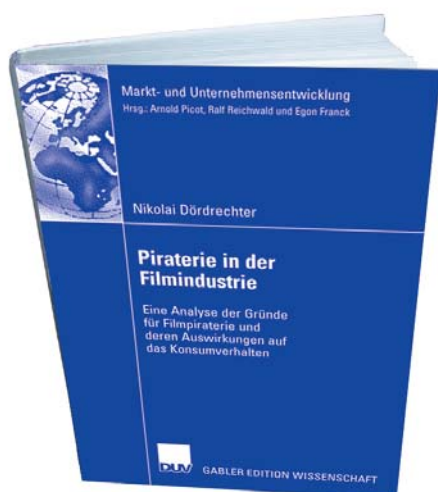
Der erste Teil des Buches untersucht die Entwicklungen sechs europäischer Wissenschaftsregionen und ermöglicht dem Leser dadurch einen Einblick in den „State-of-the-Art“. Nach einem Vergleich von europäischer und US-amerikanischer Medienökonomie von Robert G. Picard folgen Beiträge zur medienökonomischen Forschung in Osteuropa, Frankreich, den deutschsprachigen Ländern, den skandinavischen Staaten, Spanien sowie Großbritannien. Im Fokus der Bestandsaufnahmen stehen historische Entwicklungen

sowie aktuelle Forschungs- und Diskussionsschwerpunkte, die jedoch sehr unterschiedlich aufbereitet und gegliedert sind, um auf länderspezifische Besonderheiten einzugehen. Bedauerndswert ist die äußerst knappe Zusammenfassung der Medienökonomie in Großbritannien. Die übrigen Darstellungen beschreiben aber sehr detailliert und in sich klar strukturiert Aspekte der nationalen Forschung, verhindern allerdings durch ihre ungleichen Formate einen vergleichenden Überblick über die Länder hinweg. Abstracts zu Beginn eines jeden Aufsatzes erleichtern dem Leser einen schnellen Einblick in die Materie. Hilfreich sind zudem die überwiegend sorgfältig recherchierten Literaturangaben, die eine weiterführende Beschäftigung mit dem Themengebiet ermöglichen.

Der zweite Abschnitt beinhaltet zentrale theoretische Problemstellungen der Medienökonomie in Europa. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Wettbewerb in Medienmärkten und die Folgen für eine europäische Medienpolitik gelegt. Im Einzelnen werden die Struktur und Entwicklung von Medienbesitz sowie Grundsätze, Probleme und Prinzipien einer europäischen Medienkonzentrationskontrolle dargestellt. Darauf folgende Beiträge thematisieren die Schwierigkeiten der Aufrechterhaltung einer nationalen (Medien-)Kultur durch die zunehmende Internationalisierung; konkret werden die kulturelle Ökonomie des öffentlichen Rundfunks, der Einfluss von internationalen Abkommen auf die mediale und kulturelle Vielfalt sowie die Rolle von kleinen Ländern im Medienwettbewerb in Europa behandelt. Der Aufsatz zur Medienstatistik kritisiert den Mangel sowohl guter Datenqualität als auch einheitlicher Erhebungsweisen auf europäischer Ebene und bietet mit der Auflistung über verfügbares Datenmaterial interessierten Wissenschaftlern eine umfassende Orientierungshilfe.

„Media Economics in Europe“ richtet den Blickwinkel auf eine übergreifende, gesamteuropäische Betrachtungsweise, ganz im Sinne des letzten Artikels „Von einer Medienökonomie in Europa zu europäischer Medienökonomie“. Der Anspruch des Buches, die Perspektive der Medienökonomie zu erweitern und einen Impuls für ein europaweites Forschungsnetzwerk zu schaffen, wird mehr als eingelöst. Die anspruchsvollen und gut fundierten Beiträge fachlich versierter Autoren schaffen eine solide Basis für weitergehende Untersuchungen und bieten Anknüpfungspunkte für neue Forschungsbestrebungen. Im Ergebnis entsteht so eine lesenswerte Publikation zu aktuellen Problemfeldern der europäischen Medienökonomie, die durch die Tiefe der Beiträge weit mehr ist als eine Bestandsaufnahme.

Mania Strube, Universität Hamburg



Piraterie in der Filmindustrie – Eine Analyse der Gründe für Filmpiraterie und deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten

Nikolai Dördrechter
Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2006,
370 Seiten, 55,90 Euro, ISBN 978-3-8350-0629-4

Nikolai Dördrechter legt mit dem Buch „Piraterie in der Filmindustrie“ ein mehr als 300 Seiten starkes Werk vor, das zugleich als Dissertation an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen angenommen wurde. Der Autor nähert sich dem Thema in sieben Kapiteln analytisch, wissenschaftlich neutral und methodisch fundiert. Nach der Einleitung und Positionierung des Buches geht Dördrechter im zweiten Kapitel zunächst auf das Gut Film als Piraterieobjekt ein. Hier werden nicht nur die Produkteigenschaften des hedonischen Gutes Film, sondern auch die wirtschaftlichen Facetten sowie die rechtlichen, technischen und ökonomischen Aspekte der Piraterie dargelegt. Im dritten Abschnitt wird der konzeptionelle Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung festgelegt. Dördrechter nimmt an dieser Stelle Bezug auf zahlreiche vorliegende Veröffentlichungen zum Thema Piraterie, um so die Anschlussfähigkeit seiner Untersuchung und die relative Vollständigkeit seines Modells zu gewährleisten. Verschiedene theoretische Ansätze wie die Theorie des geplanten Verhaltens und der Uses-and-Gratifications-Ansatz werden verglichen, bevor Dördrechter die Rational-Choice-Theorie als aus seiner Sicht geeigneten Bezugsrahmen identifiziert. Aufbauend auf dieser theoretischen Grundlage werden im Abschnitt vier insgesamt 14 Forschungshypothesen abgeleitet, die dann in ein Strukturmodell überführt werden. Die Operationalisierung der Konstrukte gründet Dördrechter auf eine Diskussion der Vor- und Nachteile ihrer reflektiven bzw. for-

mativen Spezifikation. Um die Ableitung von Implikationen auf Item-Ebene zu ermöglichen, entscheidet sich Dördrechter bei 12 von 15 Konstrukten für eine formative Operationalisierung. Das fünfte Kapitel befasst sich mit dem empirischen Teil der Forschungsmethodik und geht dafür zunächst auf grundsätzliche Aspekte des Erhebungsdesigns und anschließend – aufgrund der gewählten Erhebungsform – auf spezielle Themen des Online-Fragebogendesigns ein. Dördrechter diskutiert an dieser Stelle zahlreiche relevante Variablen, deren Ausprägung die Qualität und Quantität der generierten Fragebögen tangieren.

Gegenstand des sechsten Kapitels ist die Auswertung der mittels einer Online-Befragung erhobenen Daten, die sich aus 277 vollständigen Fällen zusammensetzen. Neben einer notwendigen Überprüfung der Stichprobenqualität kommt auch eine konfirmatorische Tetrade-Analyse zum Einsatz, die überprüft, ob die gewählte formative bzw. reflektive Spezifikation aufrechterhalten werden kann. Acht der fünfzehn Konstrukte werden einer Überprüfung unterzogen. Anschließend wird das Modell mit einem Partial-Least-Square (PLS)-Ansatz geschätzt und einer umfangreichen Gütebeurteilung unterzogen. Dördrechter geht hier auch ausführlich auf die Gütekriterien ein, die bei formativer Messung genutzt werden können (Indikatorrelevanz, Multikollinearität). Im sich anschließenden siebten Kapitel diskutiert Dördrechter die Ergebnisse seiner Schätzung, mit der er gut 50 % der Varianz erklären kann. Zehn von vierzehn Hypothesen erfüllen das vom Autor als relevant definierte Signifikanzkriterium von 21 % und weisen die erwartete Wirkungsrichtung auf. Als hochsignifikant werden dabei das soziale Umfeld, der Beschaffungsaufwand des Downloads, das Fehlen attraktiver legaler Alternativen sowie moralische Bedenken identifiziert. Einer inhaltlichen Diskussion der Befunde folgen Implikationen für die Forschung und für das Management in der Filmindustrie. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung, einem ausführlichen Anhang sowie dem umfangreichen Literaturverzeichnis.

Es ist in vielerlei Hinsicht verdienstvoll, dass Dördrechter dieses ausführliche Werk zur Piraterie in der Filmindustrie vorlegt:

- (1) Dördrechter adressiert eine hoch relevante Forschungslücke, da das Phänomen der Piraterie in der Filmindustrie die Wertschöpfung einer wichtigen Branche bedroht. Der von ihm eingeschlagene Weg ist so zielführend wie nahe liegend: Er befragt die Menschen, die selbst Piraterie betreiben.
- (2) Das Buch ist dank effizienter Informationszusammenführung und ausführlicher Literaturhinweise auch für Leser, die nur an Teilaspekten interessiert sind, eine sehr gute Quelle. Praktiker finden interessante Fakten

und Informationen zur Filmindustrie und zur Piraterie, deren Verständnis keine methodischen Vorkenntnisse erfordert. Studierende und Forschende finden ein umfangreiches Literaturverzeichnis zur Piraterie und zur Filmbranche sowie zahlreiche inhaltliche Anknüpfungspunkte und Stichworte zur theoretischen Fundierung von Forschungsarbeiten in diesem Bereich. Methodisch interessierte Leser stoßen neben vielfältigen wertvollen Literaturhinweisen auch auf eine sehr gute Anwendung anspruchsvoller statistischer Analyseverfahren, die häufig den State-of-the-Art widerspiegeln und somit die deutschsprachige empirische Literatur in der Medienwirtschaft bereichern.

- (3) Aus methodischer Sicht sind mehrere Aspekte positiv zu würdigen. Dördrechter stellt nicht nur forschungsleitende Hypothesen auf, sondern geht in der Diskussion der Befunde auch auf die relative Wirkungsstärke der unabhängigen Variablen ein, sodass der Zugewinn an Informationen aus den standardisierten und somit vergleichbaren Pfadkoeffizienten ausgenutzt wird. Des Weiteren greift Dördrechter auf neueste Forschungen zum Thema Konstruktoperationalisierung zurück und wählt sowohl formative als auch reflektive Spezifikationen. Diese differenzierte Betrachtung der alternativen Spezifizierungen ist vorbildlich.

Als Kritikpunkte kommen lediglich Feinheiten in Betracht, die das insgesamt sehr positive Gesamtbild nicht zu trüben vermögen. Unter methodischen Gesichtspunkten kann beispielsweise angemerkt werden, dass mithilfe des Tetrad-Tests vorrangig die Nullhypothese, ein Modell sei reflektiv,

verworfen werden kann. Entsprechend ist die Respezifizierung des eigentlich formativen Konstruktes „Beschaffungsaufwand Original“ als reflektiv aufgrund des Tetrad-Tests kritisch zu sehen, da die Entscheidung für eine Spezifikation – wie der Autor selbst anmerkt – primär aufgrund inhaltlich-theoretischer Überlegungen erfolgen sollte und der Tetrad-Test nur als statistische Unterstützung dieser Entscheidungen dienen kann. Dass ausgerechnet dieses Konstrukt sich als nicht signifikant erweist, könnte Indikator für mögliche Messprobleme sein. Nicht vollständig überzeugen kann Dördrechters Umgang mit Multikollinearität. Zum einen bleibt bspw. bei Variance Inflation Factors auf Indikatorebene von größer drei der Eindruck von einer nicht unerheblichen Multikollinearität bestehen, sodass hier möglicherweise aus der Literatur übernommene Grenzwerte nicht kritisch genug behandelt werden. Zum anderen entfernt Dördrechter aufgrund von Multikollinearität formative Indikatoren aus einigen Konstrukten, obwohl so eventuell relevante Facetten des Konstruktes eliminiert werden und somit das Vollständigkeitspostulat für formative Konstrukte verletzt werden könnte.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass es Dördrechter gelungen ist, ein umfassendes, interessantes und überzeugend geschriebenes Werk zum Thema Piraterie in der Filmindustrie vorzulegen, das dazu geeignet ist, die Diskussion zu diesem Thema mit wertvollen Informationen anzureichern. Mit Blick auf die Wissenschaft trägt das Buch dazu bei, die zweifellos vorhandene Forschungslücke im Bereich der Filmpiraterie zu schließen. Dem Buch ist eine breite Aufnahme im Markt zu wünschen.

Dominik Papies, Universität Hamburg

Der internationale Artikel

Flowing Networks in the Entertainment Business: Organizing International TV Format Trade

Altmeppen, Klaus-Dieter/Lantzsch, Katja/Will, Andreas (2007)

In: *The International Journal on Media Management*, 9. Jg. (2007), H. 3, S. 94-104.

Untersuchungsgegenstand und -methode

In Deutschland sucht man den Superstar, in den USA das „American Idol“, in Kanada das „Canadian Idol“ und in Frankreich den „Nouvelle Star“. Schaut man sich die ausländischen Sendungen an, erscheinen einem Schriftzug und Titelmelodie vertraut. Unverkennbar handelt es sich bei allen diesen Sendungen um Ableger des britischen „Pop Idol“, das im Frühjahr 2002 zum ersten Mal ausgestrahlt wurde und im heimischen Markt erheblichen Erfolg hatte. Leicht adaptiert schrieben Ableger der Show auch in den anderen Ländern Erfolgsgeschichte.

Doch „Pop Idol“ ist nur ein Beispiel für Formathandel von vielen, der internationale Markt in den 13 bedeutendsten Fernsehmärkten wird auf mehr als zwei Billionen Euro geschätzt. Deutschland ist dabei mit einem Volumen von 5.092 importierten Programmstunden zwischen 2002 und 2004 Importweltmeister für Fernsehformate. Auch wenn der Einkauf eines im Ausland erfolgreichen Formats noch keinen Erfolg im inländischen TV-Markt garantiert, verringert er doch das Flop-Risiko und ist im Verhältnis zur vollständigen Eigenproduktion i. d. R. auch günstiger.

Altmeppen/Lantzsch/Will haben es sich in ihrem Artikel zur Aufgabe gemacht, diesen sich stetig erweiternden internationalen Markt für Formathandel auf seine Strukturen, Akteure und Strategien zu untersuchen.

Um diesem Ziel jedoch gerecht werden zu können, bedarf es zunächst einer geeigneten Definition des Begriffs „Format-handel“. Das Handelsgut „Format“ ist nach Auffassung sowohl der Autoren als auch befragter Experten mehr ein Rezept denn ein fertiges unveränderbares Produkt, das die Reproduktion eines erfolgreichen Programms in einem anderen räumlichen Markt als lokalisiertes Programm ermöglicht. Dabei ist der internationale Formathandel ein iterativer Prozess, bestehend aus Kreation, Distribution, Produktion und Reproduktion bzw. Adaption sowie natürlich Ausstrahlung der

fertigen Sendung. Die komplexe und anspruchsvolle Aufgabe besteht dabei in der Koordination und Kooperation der einzelnen Stufen. Die dahinter stehenden Mechanismen versuchen die Autoren in ihrem Beitrag über die Beantwortung der folgenden Forschungsfragen zu ergründen:

- 1) Wie ist der internationale TV-Format-Handel organisiert?
- 2) Welche Organisationen sind beteiligt?
- 3) Welche Strukturen und Strategien sind vorherrschend?

Zur Beantwortung bedienen sie sich der Methode halb-strukturierter, persönlicher Interviews mit Managern aus Rundfunkhäusern, Produktionsfirmen und Rechthändlern sowie Experten angrenzender Gebiete, z. B. Anwälten von Rundfunkverbänden. Der verwendete Fragebogen besteht aus sechs Frageblöcken zur Format- und Formathandelsdefinition, involvierten Parteien, deren Zielen und Strategien, den relevanten Regeln und Ressourcen sowie dem organisationellen Muster.

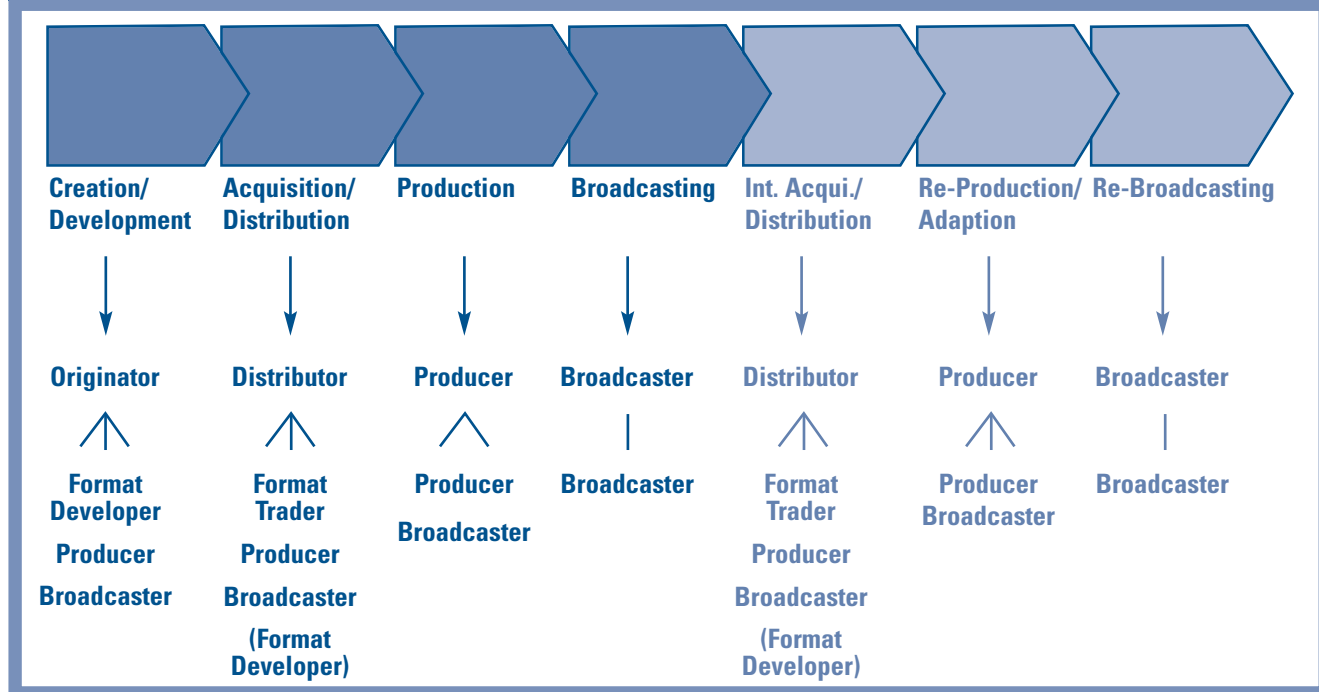
Zentrale Erkenntnisse

Zur Einordnung ihrer Ergebnisse skizzieren die Autoren zunächst die Wertschöpfungskette im nationalen Markt. Hier folgt die Erstellung eines Formats einer vierstufigen Wertschöpfungskette: Entwicklung (Creation/Development), Distribution (Acquisition/Distribution), Produktion (Production), Ausstrahlung (Broadcasting). International ist diese Kette jedoch zu erweitern, da der Formathandel i. d. R. erst nach einer bereits im Heimatmarkt erfolgreichen Ausstrahlung einsetzt und sich daher die nationale Wertkette um die korrespondierenden Wertschöpfungsstufen im internationalen Markt erweitert, also um den Ankauf (International Acquisition/Distribution), die Adaption (Re-Production/Adaption) an die Vorlieben des „neuen“ Markts und die Wieder-Ausstrahlung (Re-Broadcasting) des geänderten Programms. Eine schematische Darstellung der erweiterten Wertschöpfungskette ist Abb. 1 zu entnehmen.

Der Vertrieb des Ursprungsformats ist aber natürlich nicht auf einen ausländischen Markt beschränkt, vielmehr wird ein erfolgreiches Format häufig in mehrere Länder verkauft. „Verkauf“ ist hierbei als Rechteverkauf zu verstehen, der seinen Niederschlag in Lizenzierungen unterschiedlichen Ausmaßes findet (vom reinen Papierformat bis hin zur Probesendung).

Die Autoren veranschaulichen über die Skizzierung der Wertschöpfungskette zwei Phänomene: Zum einen zeigen

Abb. 1: Value Chain of formats in international TV markets



Quelle: Altmeppen/Lantzsch/Will 2007:98.

sie die Vielzahl involvierter Akteure und Organisationen im Formathandel auf: Bis auf die Produktionsphase, die bei eigenerstellten Formaten vom Broadcaster und bei Auftragsproduktionen vom Produzenten allein gehandelt wird, ist für die anderen Stufen ein Kanon von unterschiedlichen Akteuren und Organisationen charakteristisch (Formatentwickler, Produzenten, Broadcaster und Formathändler mit teilweise multifunktionalen Rollen). Zum anderen wird die Veränderung der Ursprungsformate im Laufe des Handelsprozesses – von der Idee über ein Papier-Konzept zu einem fertigen Programm zu einem „Know-how-Paket“ und wieder zu einem fertigen und ausgestrahlten Programm – deutlich.

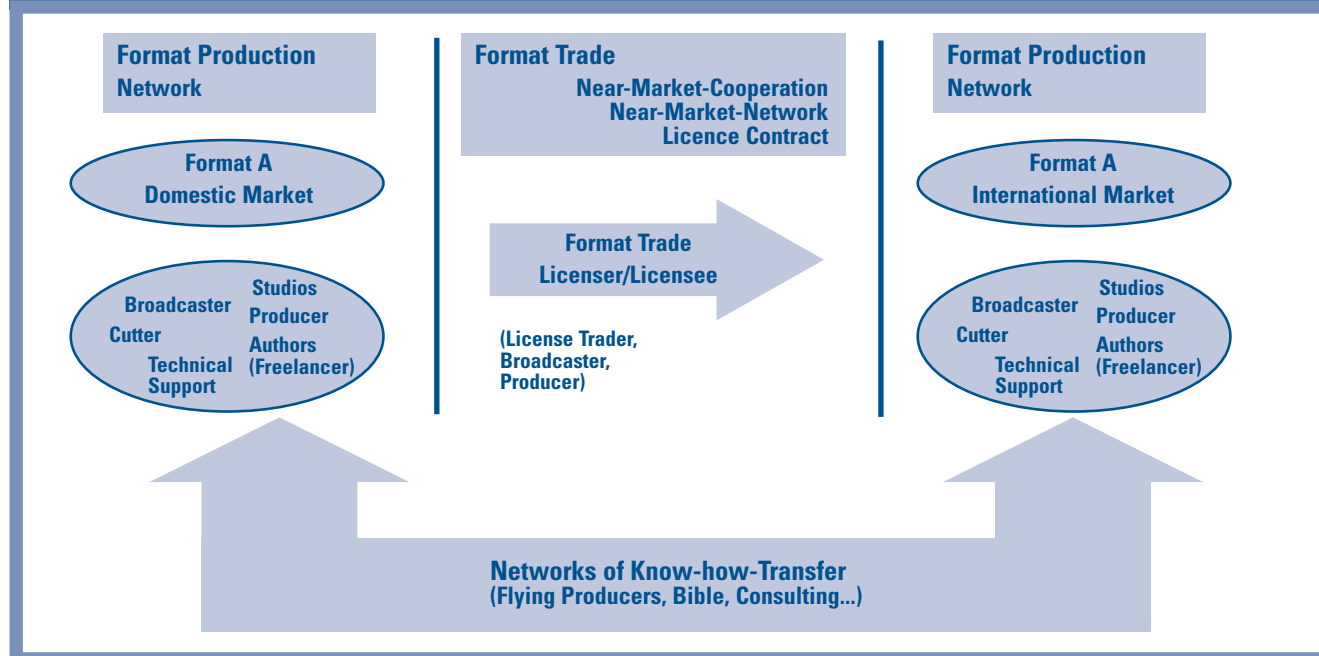
Am Beispiel „Ladykracher“ wird eine konkrete Umsetzung illustriert. Es handelt sich bei „Ladykracher“ um ein deutsches Format, das nach Belgien und Spanien verkauft wurde und eine Verkaufsoption für Russland hält. In diesem Fall ist die deutsche Produktionsfirma Brainpool der Lizenzverkäufer (Licensor) und bspw. die belgische Produktionsfirma DED's it Productions der Lizenznehmer (Licensee). Brainpool hat sich von der Auftragsproduktion fast vollständig abgewandt und vertreibt heute nahezu ausschließlich eigenentwickelte Formate. Im Fall von „Ladykracher“ ist aber nicht nur Brainpool involviert, sondern auch Anke Engelkes Ladykracher GmbH, die die Verhandlungsstärke gegenüber den nationalen Fernsehsendern dank des Stars Anke Engelke (die ihrerseits bei der Entwicklung des Formats mitgewirkt hat) erhöht, sowie die

kanadische Firma „Distraction“, die sich auf internationalen Formathandel spezialisiert hat.

Im Folgenden verlagern Altmeppen/Lantzsch/Will ihre Betrachtung weg von der Wertschöpfungskette hin zu den Koordinationsformen des Formathandels. Nachdem die relevanten Parteien identifiziert wurden (Formatanbieter, Formatnachfrager und andere Interessierte wie z. B. Marktforschungsinstitute) entwickeln sie das Konzept der „Flowing Networks“ (etwa: Fließende Netzwerke). Eine einfache Transaktion wie der Kauf nur der Idee oder der Probesendung ist dabei selten vorzufinden, meist handelt es sich beim Handelsgut um ein ganzes Formatpaket. Im Wesentlichen bestimmen die beiden Phasen Akquise und Adaption den internationalen Formathandel. Ist nun eine Organisation sowohl als Entwickler und Produzent als auch als Verkäufer tätig, erlangt sie zwangsläufig eine hohe Marktmacht dank ihrer Kompetenz auf mehreren Wertschöpfungsstufen. Die Kontrolle über die gesamte Akquisitions- und Produktionsphase ist dennoch schwer zu erlangen, sodass sich weitere Organisationsformen jenseits von Hierarchie und Markt herausgebildet haben: Netzwerke.

Ein erstes Netzwerk identifizieren die Autoren auf der nationalen Produktionsstufe, das durch latente Netzwerkbeziehungen geprägt und mehr hierarchie- denn marktgetrieben ist. In diesem Netzwerk sind die Fernsehsender

Abb. 2: Entertainment Acquisition and Production Flowing Networks in the Format Trade



Quelle: Altmeppen/Lantzsch/Will 2007:101.

(Broadcaster) aufgrund ihrer Rolle als Finanziers und ihrer finanziellen Stärke die dominanten Teilnehmer. War das Format national erfolgreich, setzt die Handelsphase ein, die von Verträgen und von einer Fast-Markt-Kooperation im Fall von nur zwei beteiligten Parteien bzw. einem Fast-Markt-Netzwerk („near-market network“) im Fall der Einschaltung eines Rechthändlers bestimmt wird. Nach Vertragsabschluss kommt das Re-Produktions-Netzwerk („reproduction network“) zum Tragen, da das eingekaufte Format an den neuen Markt anzupassen ist. Insgesamt hat sich die Organisationsstruktur von einem produktionsorientierten zu einem vertragsorientierten zurück zu einem produktionsorientierten Netzwerk entwickelt. Gleichzeitig liegt dem Prozess des Formathandels ein Know-how-Transfer-Netzwerk zugrunde. Der Lizenznehmer erwirbt neben dem Recht zur Adaption und Ausstrahlung eines Programms Know-how über das Format, i. d. R. in Form eines Produktionshandbuchs (production bible), was dem Lizenzgeber den Schutz seines Formats erleichtert. Abb. 2 illustriert diese Netzwerke. Kooperationen finden dabei sowohl in vertikaler als auch horizontaler Richtung statt. Die sich so bildenden hybriden Organisationsmuster (also Netzwerke), die sich zudem im Kontinuum zwischen Markt und Hierarchie ständig wandeln, werden als „Flowing Networks“ bezeichnet.

Erneut wird das Ergebnis mithilfe des Formats „Ladykracher“ verdeutlicht: In Deutschland bilden Brainpool und Sat.1 als Fernsehsender im Kern das „Flowing Network“, auf

den einzelnen Stufen der Produktion und Distribution wechselt dieses Netzwerk sowohl zwischen stärker marktlicher und stärker hierarchischer Koordination als auch in Bezug auf die zusätzlichen Akteure (z. B. freie Produzenten oder Anwälte).

Ein kurzes Fazit schließt den Beitrag von Altmeppen/Lantzsch/Will ab, in dem sie das Zusammenspiel der identifizierten Netzwerke als Bedingung für erfolgreichen Formathandel benennen. Die Autoren stellen glaubhaft dar, dass deutlich komplexere und flexiblere Managementpraktiken in der Unterhaltungsindustrie von Nöten sind als auf den ersten Blick notwendig erscheinen. Stabile Unternehmensbeziehungen sind häufig mehr über persönliche Beziehungen als formelle Vertragsbeziehungen zu erreichen.

Relevanz

Zweifelsohne ist eine Untersuchung des internationalen Formathandels interessant und lohnenswert, da es sich um einen weiterhin expandierenden Markt handelt, dessen Mechanismen, wie die Autoren glaubhaft machen konnten, nicht so simpel sind, wie sie auf den ersten Blick anmuten. Insbesondere die Schnelllebigkeit der Unterhaltungsbranche stellt also auch zukünftig das Management vor besondere Herausforderungen.

Die Betitelung der sich ständig in Bewegung befindlichen Kooperationen als „Flowing Networks“ ist angemessen, hätte aber in seinen Ausprägungen noch deutlicher hervorgehoben werden können, um Missverständnissen vorzubeugen.

Die Autoren weisen zu Recht auf weiteren Forschungsbedarf hin: Fragen in den Bereichen des Managements von Formateinkäufen („management of acquisition“) und bei der Untersuchung des restlichen Fernsehprogramminhalts jenseits von handelbaren Formaten werden von ihnen nicht beantwortet, dies hätte aber wohl auch den Rahmen eines wissenschaftlichen Einzelaufsatzes gesprengt.

PROF. DR. KLAUS-DIETER ALTMEPPEN

studierte Neuere Geschichte, Publizistik und Politikwissenschaft in Münster und promovierte 1998 mit dem Thema „Redaktionen als Koordinationszentren“. Seine Habilitation mit dem Thema „Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management“ folgte 2004. Nach Gastprofessuren an der Universität Salzburg und der Universität Zürich sowie einer Tätigkeit als Privatdozent an der Technischen Universität Ilmenau wurde er im Herbst 2007 zum Professor am Lehrstuhl Journalistik II an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt berufen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Journalismusforschung, Onlinemedien sowie Medienökonomie und Medienmanagement.

DR. KATJA LANTZSCH

ist seit 2002 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Medienmanagement an der Technischen Universität Ilmenau. Ihre Dissertation zum internationalen Fernsehformathandel hat sie im September 2007 abgeschlossen. Der Schwerpunkt ihrer Lehrveranstaltungen liegt in den Bereichen Strategisches Medienmanagement und Medienmarketing.

PROF. DR. ANDREAS WILL

schloss 1990 sein Studium als Diplom-Wirtschaftsingenieur ab und promovierte nach Stationen an der Technischen Universität Dresden und der Justus-Liebig-Universität Gießen 1995 an der Universität Augsburg, wo er bis 1999 Assistent am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik war. Nach einem Ausflug ins Projektmanagement und einer Professur an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg ist er seit 2001 Universitätsprofessor an der Technischen Universität Ilmenau. Seine Forschungsschwerpunkte sind Medienmanagement, Medien- und Netzmärkte, Informations- und Kommunikationssysteme für Medienunternehmen.

EAZ

Healthcare Marketing Abo

Ausblick

Die neue Ausgabe 2/2008 erscheint Ende Juni

Übersichtsbeitrag

Steven Wu/Dominik Papies/Prof. Dr. Michel Clement: Medienprodukte – Adoption versus Akzeptanz

Für die Medienwirtschaft sind Fragen der Adoption und Akzeptanz von Medienprodukten von zentraler Bedeutung, da beide Konstrukte auf unterschiedliche Weise die Geschäftsmodelle der Unternehmen tangieren. Der Beitrag greift den derzeitigen Stand der Forschung im Bereich von Adoption und Akzeptanz auf und systematisiert ihn für den Fall von Medienprodukten. Implikationen sowohl für die weitere Forschung als auch für das Management werden abgeleitet.

Praxisforum

Dr. Ralf Kaumanns/Veit A. Siegenheim: Die Telekommunikationsstrategie von Google

Kommunikationsnetzbetreiber sehen Zukunftschancen derzeit insbesondere im Bereich von Next Generation Networks (NGN) in Verbindung mit der Abschaffung der bestehenden Netzneutralität. Für Google stellen diese Überlegungen eine signifikante Bedrohung seines Geschäftsmodells dar. Das Unternehmen reagiert auf diese strategische Herausforderung mit dem Versuch, sein erfolgreiches Geschäftsmodell auf die Telekommunikation und hier insbesondere auf die Mobilfunknetze auszuweiten. Im Erfolgsfall könnte dies signifikante Veränderungen im Geschäftsmodell der Telekommunikationsunternehmen zur Folge haben.

Aktuelles Stichwort

Anke Becker: Netzneutralität

Seit geraumer Zeit wird insbesondere in den USA eine sehr intensive Debatte darüber geführt, ob das Prinzip der Netzneutralität im Internet regulatorisch im Gesetz festgeschrieben werden soll. Der Beitrag versucht Netzneutralität begrifflich klar abzugrenzen, beschreibt die Diskussion der Netzneutralität und analysiert die verschiedenen Standpunkte. Darüber hinaus werden für den interessierten Leser weiterführende Literaturempfehlungen gegeben.

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie



bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement, Medienökonomie und Telekommunikation.

Jetzt bestellen!

☐ **Ja**, ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von EUR 69,00 zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

☐ **Ja**, ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von € 49,00 zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma: _____

Name, Vorname: _____ Funktion: _____

Straße: _____ PLZ/Ort: _____

Telefon: _____ E-Mail: _____

Datum/ Unterschrift: _____

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift: _____

MW

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg
Fon 040/60 90 09-65 • Fax: 040/60 90 09-66 • abo@new-business.de

Anzeige Trend-Tage