

Buchrezensionen

Foto: © DWP - Fotolia.com



Einführung in die Medienpolitik

Manuel Puppis
UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007,
366 Seiten, 19,90 Euro, ISBN 978-8252-2881-1



Von der Medienpolitik zur Media Governance?

Patrick Donges (Hrsg.)
Herbert von Halem Verlag, Köln 2007,
268 Seiten, 28,50 Euro, ISBN 978-3-938258-02-6

Für Medienpolitik in Form von Eingriffen des Staates in die Strukturen und Abläufe des Medienmarkts und der Medienwirtschaft gibt es seit jeher Befürworter wie auch Gegner. Medienpolitik im Sinne von Einflussnahme im Mediensektor, durch politische Entscheidungsträger wie auch durch Lobbying-Aktivitäten seitens der Medienunternehmen, findet jedoch nach wie vor in hohem Maße statt, zunehmend nicht mehr nur auf nationalstaatlicher, sondern auch auf europäischer und internationaler Ebene. Sie ist daher als Thema und Forschungsgegenstand aktueller denn je. 2007

sind zwei interessante Veröffentlichungen zur Medienpolitik erschienen.

Die „Einführung in die Medienpolitik“ von Manuel Puppis nimmt sich des Themas in Form eines Lehrbuchs an, in dem medienpolitisches Grundwissen durch die Darstellung der wesentlichen theoretischen Annahmen wie auch durch eine Vielzahl empirischer Daten und Fakten gleichermaßen vermittelt werden soll.

Das Buch präsentiert sich in drei Teilen. Teil I behandelt die Grundlagen der Medienpolitik: notwendige Definitionen, Abgrenzung der Materie, insbesondere von Medienpolitik und Medienregulierung, Begründungen für den Einsatz von Medienregulierung, theoretische Modelle und Forschungsansätze. In Teil II werden die wesentlichen Akteure der Medienregulierung auf nationaler, europäischer wie auch globaler Ebene vorgestellt. Teil III stellt die Instrumente der Medienregulierung nach den einzelnen Mediengattungen gegliedert detaillierter vor. Im Einzelnen wird hier eingegangen auf die Presseregulierung, die Rundfunkregulierung, die Telekommunikations- und Internetregulierung sowie die Medienkonzentrationskontrolle.

Das Lehrbuch ist sehr gut strukturiert, die Inhalte werden in sinnvoller Reihenfolge und aufeinander aufbauend präsentiert. Überwiegend aktuelle Daten, übersichtliche schematische Abbildungen sowie eine Kurzzusammenfassung mit anschließenden Übungen und weitergehenden Literaturhinweisen am Ende eines jeden Kapitels ermöglichen eine zügige und trotzdem umfängliche Aneignung der wesentlichen Zusammenhänge in der Medienpolitik.

Ebenfalls Teil des Lehrbuchs ist die Beschäftigung mit der Frage, wie sich veränderte Rahmenbedingungen auf die Medienpolitik und die Medienregulierung auswirken und wie Regulierungsansätze wiederum an diese veränderten Rahmenbedingungen anzupassen sind. Hier greift Puppis ein Thema auf, das im zweiten hier besprochenen Buch ausführlicher behandelt wird, dem von Patrick Donges auf Basis einer Tagung am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) herausgegebenen Sammelband „Von der Medienpolitik zu Media Governance?“.

Die Autoren der einzelnen Beiträge des Buches nähern sich aus unterschiedlichen Perspektiven der Konzeption und Ausgestaltung eines Konzepts der „Media Governance“, das die klassischen Strukturen und Instrumente der Medienpolitik und -regulierung um neue, an die durch technologischen Fortschritt und Internationalisierung veränderten Marktbedingungen besser adaptierte Regelungsmechanismen ergänzen soll. Die Definition des Governance-Begriffs, die für die Beiträge nicht ausschließlich aber mehrheitlich herangezogen wird, ist diejenige von Mayntz

(2005): „...das Gesamt aller nebeneinander bestehenden Formen der kollektiven Regelung gesellschaftlicher Sachverhalte: von der institutionalisierten zivilgesellschaftlichen Selbstregulierung über verschiedene Formen des Zusammenwirkens staatlicher und privater Akteure bis hin zu hoheitlichem Handeln staatlicher Akteure.“ Ausgehend von dieser Idee einer Erweiterung des bisherigen, weitgehend hoheitlichen Steuerungsrahmens im Mediensektor behandeln die Artikel in Teil I (von insgesamt drei) des Sammelwerks die theoretischen Grundlagen des Governance-Konzepts. In den Teilen II und III des Buches werden unterschiedliche Ausprägungen der Media Governance in einzelnen Medienbereichen genauer beleuchtet, wobei der Fokus mehr auf der Ausformung des Governance-Konzepts liegt (Teil II) bzw. auf der Anwendung des Konzepts auf konkrete Regelungsprobleme (Teil III).

In ihrer Gesamtheit vermitteln die Beiträge des Sammelbands einen guten Einblick in den aktuellen Stand der Forschung zum Thema Media Governance. Das Potenzial neuer Steuerungsansätze für den Medienbereich wie auch die schwierigere Fragestellung, wie derartige Ansätze im Einzelfall auszuformen und vor allem in der Praxis durchzusetzen sind, werden gleichermaßen aufgezeigt. Obwohl die im Buch vorgestellten Theorien und Modelle teilweise sehr komplex und abstrakt erscheinen und beim Leser ein tieferes Verständnis des polit-ökonomischen Instrumentariums auf den Medienmärkten voraussetzen, gelingt es den Autoren überwiegend, durch Bezug auf konkrete Medienbeispiele die Relevanz der vorgestellten Konzepte zu verdeutlichen.

Beide Bücher befassen sich folglich mit den gleichen aktuellen Problemstellungen, richten sich jedoch an eine unterschiedliche Zielgruppe: das Lehrbuch von Puppis an den Medienpolitik-Interessierten ohne Vorkenntnisse, der Sammelband von Donges an ein fachlich bereits versiertes Publikum. Da die zwei Veröffentlichungen sich jedoch inhaltlich hervorragend ergänzen – man könnte fast sagen, aufeinander aufbauen – erscheint eine Lektüre beider Bücher für die Laien- wie die Experten-Zielgruppe sehr empfehlenswert.

Anette Schauss, Hamburg Media School



Mediensysteme im internationalen Vergleich

Barbara Thomaß (Hrsg.)
UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007,
368 Seiten, 19,90 Euro, ISBN 978-3-8252-2831-6



Medienlandschaft Deutschland

Wolfram Schrag
UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007,
376 Seiten, 19,90 Euro, ISBN 978-3-89669-597-0

Zwei neue Lehrbücher zu Strukturen und Funktionen von Mediensystemen sind im UVK-Verlag in Konstanz erschienen. Der Medienjournalist Wolfram Schrag hat im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildung ein aktuelles Bild der Medienlandschaft in Deutschland gezeichnet. Barbara Thomaß gibt dagegen mit ihrem Sammelband einen Überblick über die Entwicklung der Mediensysteme im internationalen Vergleich.

Nicht nur beim Gegenstand setzen beide Bücher unterschiedliche Akzente. Für Wolfgang Schrag steht die allgemeinverständliche Darstellung des deutschen Mediensystems im Vordergrund. Die Autorinnen und Autoren im Sammelband von Barbara Thomaß nähern sich ihren Themen dagegen aus einer eindeutig wissenschaftlichen Perspektive. Damit eignen sich beide Bücher auch für andere Zielgruppen. Schrags Buch wird primär in Schule und Erwachsenenbildung zum Einsatz kommen, Thomaß' Band dürfte dagegen seinen Weg in die Lehrbuchsammlungen der einschlägigen Hochschul-Studiengänge finden.

Wolfgang Schrag zeichnet in journalistischem Stil historische und aktuelle Entwicklungslinien der Medienlandschaft nach. Zahlreiche Beispiele und Illustrationen machen das Buch für Einsteiger in das Thema gut lesbar. Diese kommen während der Lektüre an allen wesentlichen Meilensteinen auf dem Entwicklungspfad des deutschen Mediensystems vorbei: Geschichte und Herausforderungen der Presse in Deutschland werden ebenso geschildert wie Status quo und Perspektiven der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Kapitel zur Rolle der Medien in der pluralistischen

Demokratie und zu Journalisten in Deutschland runden das Angebot ab.

Die Anschaulichkeit gehört zu den Stärken von Schrags Werk. Die journalistische Herangehensweise hat allerdings auch ihren Preis: So verlässt der Autor nur selten die deskriptive Ebene. In dem mit Liebe zum Detail gezeichneten Bild der Medienlandschaft werden nur ansatzweise die Metatrends und wesentlichen Treiber der Medienentwicklung sichtbar, die auch über die aktuelle Situation hinaus ein Mediensystem prägen. Dies könnte nur eine intensivere theoretische Auseinandersetzung mit dem Gegenstand liefern, die diesem Buch fehlt. Sichtbar wird das zum Beispiel an der Darstellung des Verhältnisses von Staat und Journalismus allein am Beispiel des „Falles Cicero“, in dem die Staatsanwaltschaft das Privathaus des Journalisten Bruno Schirra untersuchte. Dies ist zumindest für den Einsatz des Buches an der Hochschule ein Defizit.

Schrags stark an Fallstudien orientierte Darstellung schwebt zudem in der Gefahr, von der Marktentwicklung überrollt zu werden. Schon jetzt sind etwa viele der Fakten, die Schrag auf Basis von Recherchen bis zum Jahre 2005 zu neuen Tabloid-Titeln in Deutschland liefert, Makulatur. Vor diesem Problem steht allerdings fairerweise jede Publikation, die sich mit dem Mediensystem beschäftigt, dessen Innovationszyklen sich immer weiter verkürzen. Allerdings macht es die Gliederung des Buchs dem Leser auch nicht leichter, neue Entwicklungen einzuordnen. So behandelt das erste Kapitel aktuelle Trends auf dem Medienmarkt getrennt nach Mediengattungen, die dann in weiteren Kapiteln noch ein-

mal beschrieben werden. Auch die Gewichtung einzelner Themenkomplexe ist nicht durchweg stimmig. Zum Beispiel stellt Schrag unterschiedliche Fernsehformate sehr ausführlich dar, während aktuelle Entwicklungen im Online-Bereich nur an unterschiedlichen Stellen als Einflussfaktoren auf die strategische Entwicklung etablierter Medien auftauchen. Hier ist das Buch noch stark der Vorstellung vom Fernsehen als Leitmedium verhaftet.

In Barbara Thomaß Band über Mediensysteme im internationalen Vergleich steht der Online-Bereich dagegen als gleichberechtigtes Untersuchungsobjekt neben Print und Rundfunk. Ohnehin liegt dem Buch ein weit gefasster Medienbegriff zugrunde, der auch die technisch vermittelte Individualkommunikation mit einbezieht. Damit trägt der Band der immer engeren Verschränkung von IT-Unternehmen, Telekommunikation und Massenmedien Rechnung.

Auf dieser Basis wird das Themenfeld sehr systematisch und theoretisch fundiert dargestellt. Im Startkapitel klärt die Herausgeberin zunächst wesentliche Begriffe und gibt einen Überblick über Erkenntnisziele, Modelle und Methoden des internationalen Medienvergleichs. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Darstellung unterschiedlicher Kategorisierungsansätze von Mediensystemen. Das Modell von Blum, das Mediensysteme in neun Vergleichsdimensionen jeweils einer liberalen, einer regulierten oder einer mittleren Linie zuordnet, bestimmt auch die weitere Gliederung des Buches.

Der Band bietet grundsätzlich zwei unterschiedliche Wege, in den Vergleich von Mediensysteme einzusteigen: Einerseits werden globale Trends in einzelnen Analysedimensionen dargestellt. Andererseits kann man sich dem Thema auch über Porträts von sieben Weltregionen nähern, die jeweils eine aktuelle Gesamtschau über das dort ausgeprägte Mediensystem geben: Die Regionen Westeuropa, Osteuropa, Nordamerika, Lateinamerika, Asien, Afrika und die arabische Welt werden dabei schlüssig entlang (medien-)kultureller und wirtschaftlicher Unterschiede von-

einander abgegrenzt. Die Kapitel arbeiten durchweg sehr anschaulich die Besonderheiten des Mediensystems in der jeweiligen Region heraus.

Auch die Auswahl der Analysedimensionen überzeugt: Mit Kommunikationspolitik, Medientechniken und Medienkonzentration werden zentrale Strukturmerkmale dargestellt sowie mit Presse und „Public Service Broadcasting“ wichtige Teilsysteme analysiert. Kapitel zur politischen Kommunikation, Journalismuskulturen, TV-Unterhaltungsformaten und Medienrezeption rücken die Rolle von Medien als Institutionen angemessen ins Bild. Positiv zu bemerken ist auch, dass Elisabeth Klaus und Margreth Lünenborg in ihrem Beitrag Mediensysteme aus der Geschlechterperspektive beleuchten. So bekommen die Leser einen Einblick in die vielfältigen Analysemöglichkeiten, die der Vergleich von Mediensystemen bietet. Ein gesondertes Kapitel zu den Desiderata dieses Forschungsfeldes könnte dabei durchaus den einen oder anderen Impuls für ein (studentisches) Forschungsprojekt geben.

Allen Autorinnen und Autoren der einzelnen Fachkapitel gelingt es, den Kernbestand der empirischen Forschung und theoretischen Diskussion zu dem jeweiligen Thema darzustellen – ohne die Verständlichkeit der Texte für die Zielgruppe aus dem Blick zu verlieren. Dabei ist es als Stärke dieses Lehrbuchs anzusehen, dass Manfred Knoches Darstellung von Medienkonzentration aus einer kritisch-empirischen Sicht nicht dem Mainstream der ökonomischen Forschung zu diesem Themenfeld entspricht. Aber gerade das kann dafür sensibilisieren, dass es unterschiedliche wissenschaftliche Perspektiven auf Mediensysteme gibt. Nicht selbstverständlich für einen Sammelband ist die Tatsache, dass sich die Struktur der Einzelbeiträge relativ stark ähnelt. Das erleichtert den Zugriff auf die Themen und ist ein weiterer Beleg für die profunde Arbeit der Herausgeberin.

Prof. Dr. Lars Rinsdorf, Hochschule der Medien Stuttgart

Anzeige Lead Award

Ausblick

Die neue Ausgabe 1/2009 erscheint Ende März



Foto: © ThierryH - Fotolia.com

Abhandlungen

Prof. Dr. Heinz-Werner Nienstedt/Saskia Weisser: Prinzipal-Agenten-Konflikte und Intransparenz im deutschen Media Markt

Die ökonomische Beziehung zwischen Medienunternehmen und Agenturen hat in letzter Zeit verstärkte Aufmerksamkeit erfahren. Grund hierfür waren zusätzliche Vergütungen der Medienhäuser an die Agenturen (kickbacks). Der Artikel analysiert theoretisch und empirisch die aktuelle Situation im deutschen Media Geschäft und versucht, die Rolle von Media Agenturen transaktionskostentheoretisch zu erklären. Weiter werden die Probleme zwischen Agenturen und Werbekunden unter Zuhilfenahme der Prinzipal-Agent-Theorie eingeordnet. Eine vergleichende Befragung unter Werbetreibenden und Agenturen ergänzt die Analyse.



Foto: © Stefan Knies - Fotolia.com

Praxisforum

Dr. Katja Lantzsch/Dr. Christian Zabel: Innovationswettbewerb und TV-Formathandel

Der Beitrag zeigt, dass entgegen der bisherigen Argumentation Innovationen im Sendungswettbewerb keinen ökonomisch begründeten Automatismus darstellen, sondern im nationalen Sendungswettbewerb die Vorteile einer Fast-Second-Strategie die Pioniervorteile für das Gros der Produktionen überwiegen. Aus Sicht der Lizenzgeber innerhalb des internationalen Fernsehformathandels behindern diese Imitationsvorteile die Entwicklung des Formathandels, da die zugesicherte Exklusivität für einen bestimmten Zeitraum und einen definierten Fernsehmarkt als Kernargument der Vermarktung entwertet wird.



Foto: © Arto - Fotolia.com

Standpunkte

Product Placement – Dämon oder akzeptiertes Werbeformat der Zukunft?

Die gezielte Vermischung von Programm und Werbung, in der Fachsprache inzwischen als „Programming“ bezeichnet, steht in der Dauerdiskussion. Besondere Aufmerksamkeit erlangt dabei das Product Placement im Kontext von Fernsehen – ein Instrument werblicher Kommunikation, das Produkte im filmischen Umfeld platziert und dabei vom authentischen Look der Filme profitiert. Im Zuge der Novellierung der EU-Richtlinie steht Product Placement vor einer Neuordnung, wobei sich die Frage stellt, ob der Anteil kommerziell geprägter Programmanteile innerhalb von Fernsehsendungen künftig zunehmen wird. Verständlicherweise reizt diese Aussicht zur kontroversen Diskussion, die in diesem Standpunkt vertieft aufgegriffen wird.

U3

Public Marketing

U4
Red Box