

Rezensionen



Handbuch Medienproduktion – Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik

Heidi Krömker / Paul Klimsa (Hrsg.)
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005,
597 Seiten, 34,90 Euro, ISBN 3-531-14031-0

Dass es den Herausgebern, beides anerkannte Professoren der Technischen Universität Ilmenau, gelungen ist, im vorliegenden Handbuch die imposante Zahl von 41 Beiträgen zu versammeln, stellt eine beachtliche Leistung dar. Der Stempel der TU Ilmenau ist dabei deutlich erkennbar, indem Krömker und Klimsa sieben einführende Darstellungen zu den einzelnen Themenbereichen vorlegen, Klimsa zudem noch zwei Beiträge selbst verfasst hat. Überdies kommen sieben weitere Beiträge aus dem Professoren- und Mitarbeiterbereich der TU Ilmenau. Die verbleibenden 25 Beiträge stammen weitgehend von Praktikern, vor allem aus Produktion, Sendebetrieb, Organisation und Controlling von Rundfunkunternehmen, aber auch von Agenturen, techni-

scher Dienstleistung, Kommunikations- und Medien-Consulting und Internet-Produktion. Vertreten sind auch Bildungs- und Forschungseinrichtungen wie das Adolf-Grimme-Institut, die Filmakademie Baden-Württemberg und die Bergische Universität Wuppertal. Die angesprochenen Rundfunkpraktiker kommen vor allem von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten oder ihnen nahe stehenden Einrichtungen (stark vertreten ist der Mitteldeutsche Rundfunk, daneben auch ARTE, Rundfunk Berlin-Brandenburg, Deutsche Welle, Institut für Rundfunktechnik, Bavaria). Insofern handelt es sich beim vorliegenden Werk fast um so etwas wie eine Praxis-Werkschau der „Schmiede Ilmenau“.

Wie der Untertitel „Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik“ verdeutlicht, thematisiert das Handbuch in insgesamt sieben Kapiteln unterschiedlichste Fragestellungen im Hinblick auf die Produktionsabläufe in den Bereichen Film (Kapitel 1), Fernsehen/TV (Kapitel 2), Hörfunk (Kapitel 3), Musik (Kapitel 4), Print (Kapitel 5), Internet (Kapitel 6) und Mobilkommunikation (Kapitel 7). Mit jeweils nur einem Beitrag knapp gehalten sind dabei die Bereiche Musik und Mobilkommunikation, ohne dass die insgesamt gesehen sehr ausgewogene Darstellung der Themenfelder darunter leiden würde. Die Herausgeber leiten jedes Kapitel mit einer kurzen und kompakten Einführung ein und führen den Leser dadurch in gelungener Weise auf die Thematik hin.

In Kapitel 1 kommen zum Themenfeld Film mit Webers und Clevé zwei bekannte „Altmeister“ zu Wort, die den Stand der Filmtechnik und Filmproduktion übersichtlich und knapp darstellen. Die anderen Beiträge behandeln den Zusammenhang von Technik und Ästhetik (Klimsa) und Fragen der Konvergenz und Internationalisierung (Baujard). Kapitel 2 gibt Einblicke in die Entwicklung der Fernsehtechnik der Vergangenheit und Gegenwart (Sandig), in die Zukunftsperspektiven (Schäfer) und in neue Formen der TV-Produktion im Internet (Pohl). Unmittelbar daran anknüpfend wer-

den die folgenden Einzelfragen aufgegriffen: Neue Wege der Organisation in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Bundrock), Fernsehformate (Otto), Veränderungen der Redaktionsarbeit im Privatfernsehen (Mürl), Lokalfernsehen (Hartung/Fleck) sowie ARTE (Gerlach). Das nachfolgende Kapitel 3 beleuchtet nach einer ausführlichen Darstellung der digitalen Radioproduktion (Blohmer/Erdmann) die Frage von innovativen Medienangeboten bzw. Zusatzdiensten (Schöne), Organisationsfragen und Content-Produktion (Kneib), Programmcontrolling im Kontext von Management-Informationen-Systemen (Reising) sowie der Regionalisierung im Auslandsrundfunk (Thofern). Kapitel 4 begnügt sich mit der überblicksartigen Darstellung der Musikproduktion, während Kapitel 5 die Produktionsfragen des Printsektors wieder ausführlicher behandelt. Nach dem schon gewohnten Übersichtsbeitrag (Klimsa) wird die Zukunft von Print im Hinblick auf Marktstrukturen und neue Angebotsprofile beleuchtet (Treichel/Bachem/Rose) und eine Perspektive für Online-Zeitungen aufgezeigt (Griesinger). Breiten Raum nimmt Kapitel 6 zu den Produktionsfragen im Internet ein. An den Überblicksbeitrag (Vogt) schließen sich Beiträge zu den Themen Onlineproduktion am Beispiel der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Maas), Lernportale (Richter), Online-Programm-Service für Bildung und Wissen (Hagedorn) und Qualität im Netz (Hagedorn/Bürger) an. Ferner geht es um Online-Portale von Tageszeitungen (Griesinger), E-Government-Lösungen (Felling), die Mercedes-AMG Private Lounge (Hammler/Schönebeck), E-Commerce bei eBay (Döring/Hellwig) und Suchmaschinen (Wolling). Das abschließende Kapitel 7 bringt eine Übersicht über die Medienproduktion für die Mobilkommunikation (Döring/Dietmar).

Das „Handbuch Medienproduktion“ ist eine wertvolle Fundgrube und Navigationshilfe zu einem ausgesprochen vielschichtigen Themenfeld. Die Vielfalt der aufgegriffenen Themenbereiche ist beachtlich, zahlreiche Beiträge haben den Charakter von Fallbeispielen und zeigen Zusammenhänge zu unmittelbar mit der Produktion einhergehenden Fragestellungen auf. Die erklärte Absicht der Herausgeber ist es dabei, Interdependenzen zu den unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen herzustellen. So ist in der Einführung in das Werk zu lesen: „Das Handbuch unternimmt den Versuch, das noch sehr heterogene Feld der Medienproduktion systematisch zu beleuchten sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit anderen wissenschaftlichen Disziplinen aufzudecken“. Genannt werden namentlich die Bereiche Gestaltung und Kunst, Journalismus/Journalistik, Ingenieurwissenschaft, Informatik, Betriebswirtschaftslehre, Kommunikationswissenschaft und Medienwissenschaft. In der Themenaufbereitung soll dabei – so die Herausgeber weiter – stets das „Dreigestirn“ aus Technik, Content und Organisation im Fokus stehen.

Diesem selbst gestellten Anspruch wird das Werk insofern gerecht, als es in sehr differenzierter Form viele Verbindungslinien aufzeigt und Zusammenhänge herstellt. Es leistet damit einen wichtigen Beitrag, über größere Zusammenhänge nachzudenken und die Vorstellung zu unterhöhlen, man könne Medienproduktion in einer engen, gewissermaßen technokratischen Form angemessen beschreiben und analysieren. Freilich läuft ein so breit verwendeter Begriff wie „Medienproduktion“ stets auch Gefahr, dass er angesichts nicht verfestigter Erkenntnisziele und der Breite der Erkenntnisobjekte bei der Beschreibung und analytischen Behandlung quasi „zerfließt“ und dadurch die Spezifität der Themenstellung darunter leidet. Dieser Gefahr kann auch das vorliegende Werk nicht entgehen und hat gewisse Schwierigkeiten damit, die Thematik eng und stringent zu fassen. Jedenfalls ist es den Herausgebern hervorragend gelungen, eine außergewöhnlich vielfältige und insbesondere auch aus Sicht der praktischen Anwendung und Umsetzung anspruchsvolle und wertvolle Zusammenstellung von Beiträgen zur Medienproduktion vorzulegen, die hohen Nutzen für Studierende, Praktiker und in der Wissenschaft stiftet.

Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Stuttgart



Fernsehen digital – Eine Einführung

Eric Karstens
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006,
226 Seiten, 24,90 Euro, ISBN 3-531-14864-8

Die Entwicklung des digitalen Fernsehens in Deutschland hat sich nach einer in die Länge gezogenen Startphase in den letzten Jahren beschleunigt. Den Antrieb dazu gab zum einen die geplante und in großen Teilgebieten Deutschlands

bereits erfolgte Umstellung des terrestrischen Verbreitungswegs von analoger auf digitale Frequenzübermittlung. Zum anderen steigt seit geraumer Zeit auf den Medienmärkten das Bewusstsein, dass die Digitalisierung die Fernsehnutzung der Konsumenten sowie die damit verbundenen Geschäftsmodelle langfristig verändern könnte.

Eric Karstens Buch, angelegt als Einführung in die digitale Fernsehwelt für den interessierten Neueinsteiger, ist in zwei Hauptteile untergliedert, die sich thematisch an die auf dem Markt zu beobachtende Entwicklung anlehnen: Im ersten Teil liefert Karstens eine umfassende Darstellung der technischen Grundlagen des digitalen Fernsehens, einschließlich einer Übersicht über die einzelnen Übertragungswege sowie über den Endgerätemarkt und die dort einschlägigen technischen Spezifikationen. Im zweiten Teil geht Karstens auf die Auswirkungen des Digitalfernsehens auf das Verhalten der Endkonsumenten ein und gibt einen Einblick in mögliche neue Geschäftsmodelle und Perspektiven, die sich durch die Digitalisierung für die einzelnen Teilnehmer des Fernseh- und Medienmarkts eröffnen.

Dem Autor gelingt in den ersten drei Kapiteln des Buches eine gleichermaßen ausführliche wie anschauliche Präsentation der technischen Infrastruktur des Digitalfernsehens. Die Basis für das Funktionsverständnis digitaler Abläufe wird im ersten Kapitel geschaffen, in dem die Grundlagen der digitalen Datenwandlung und -speicherung, der Daten- und Bildübertragung sowie der zugehörigen Normen bzw. Technologie-Standards erklärt werden. Zudem wird das wichtige und hochaktuelle Thema Digital Rights Management (DRM) vorgestellt und die unterschiedlichen Ausprägungen des DRM, wie zum Beispiel Hard- oder Software-basierte technische Lösungen, werden erläutert. Im zweiten Kapitel analysiert Karstens die digitalen Empfangs- und Übertragungswege, wobei er auch auf neueste Entwicklungen wie zum Beispiel die Diskussion um die Grundverschlüsselung im Kabelnetz eingeht. Das dritte Kapitel widmet sich den Endgeräten für den Empfang von digitalem Fernsehen und leitet über das Stichwort „Interaktivität“ zum Zuschauerverhalten und damit zum zweiten Hauptteil des Buches über.

Ausgehend von der Annahme, dass das digitale Fernsehen zumindest das Potenzial aufweist, den Fernsehmarkt nachhaltig zu verändern – beispielsweise durch eine zunehmende Fragmentierung der Zuschauerschaft oder den Ausbau und die verstärkte Nutzung des Rückkanals, der interaktive Fernsehformate ermöglicht – untersucht Karstens in der zweiten Hälfte von „Fernsehen digital“ die Auswirkungen der Digitalisierung auf die wesentlichen Akteure im TV-Markt: private und öffentlich-rechtliche Fernsehsender, Unterhaltungskonzerne, Produktionsfirmen, Netzbetreiber, Hersteller von Endgeräten oder Digital-Software und nicht

zuletzt auf den vor allem im Hinblick auf die Entwicklung des Privatfernsehens relevanten TV-Werbemarkt. In einem abschließenden perspektivischen Ausblick vervollständigt der Autor die innerhalb des Buches nachvollziehbare Linie von technischen Details hin zu einer Betrachtung der großen Zusammenhänge, indem er noch in aller Kürze auf die Fragestellungen aufmerksam macht, die sich für Medienpolitik und -aufsicht aus der Digitalisierung bereits jetzt ergeben und in Zukunft verstärkt ergeben werden.

Karstens Buch überzeugt in erster Linie durch die gut strukturierte und klar verständliche Darstellung der technischen Grundlagen und Funktionsweisen des Digitalfernsehens. Es stellt insofern eine hervorragende Einführungslektüre in die „Untiefen“ der digitalen Standards und Übertragungswege dar. Anschauliche Illustrationen aktuellen Datenmaterials wie auch das im Buch enthaltene Glossar der relevanten technischen Begriffe und Abkürzungen tragen zu einem schnellen Überblick und guten Verständnis der Materie bei. Die Aktualität, nicht nur des Themas Digitalfernsehen, sondern auch der von Karstens angesprochenen Auswirkungen auf die einzelnen Teilmärkte und die daraus resultierenden weiterführenden Problemstellungen (beispielhaft zu nennen sind hier das Rechtmanagement, die Interaktivität, Triple Play oder, bezüglich der Rahmenbedingungen, die Medienpolitik), kann im Fazit als eine der großen Stärken des Buches bezeichnet werden.

Etwas bedauerlich ist, dass in Karstens Ausführungen zu den strategischen Herausforderungen der Digitalisierung viele der wichtigen Einzelaspekte wie zum Beispiel die Chancen und Risiken für kleinere TV-Sender und Markteinsteiger oder die künftig vermutlich verstärkte Konkurrenzsituation zwischen Kabelnetzbetreibern und Telekommunikationsunternehmen nur sehr knapp umrissen werden. Dies ist möglicherweise dem begrenzten Gesamtumfang und dem einführenden Charakter des Buches geschuldet, kommt jedoch in der Wirkung einem „Teaser“ gleich: Das Interesse des Lesers ist geweckt, aber es bleiben vorerst noch viele Fragen offen.

Im Sinne einer gelungenen Gesamtdarstellung des Themenkomplexes „Fernsehen digital“ allerdings und angesichts der Tatsache, dass erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle und ihre Auswirkungen auf die Struktur der Medienmärkte sich nach wie vor noch stark in der Entwicklungsphase befinden, stellt Karstens Buch ein wertvolles Grundlagenwerk dar, auf dem künftige Beiträge aufbauen könnten.

Anette Schauss, Hamburg Media School



Medien und Ökonomie – Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie

Klaus-Dieter Altmeppen / Matthias Karmasin (Hrsg.)
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006,
218 Seiten, 22,90 Euro, ISBN 3-531-13634-8

Mit „Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie“ schließen Altmeppen und Karmasin ihre Lehrbuchreihe zur Medienökonomie ab, die in den ersten Bänden die Grundlagen und Problemfelder der Medienökonomie behandelt hat. Auch wenn sich „die wissenschaftliche Medienökonomie [...] mehr auf Deskription ihres Gegenstands, auf Analysen und Theorieentwürfe“ konzentriert, versuchen Altmeppen und Karmasin mit ihrem abschließenden Band der Reihe „Medien und Ökonomie“ den Bogen von der Wissenschaft zur Praxis zu spannen und die weiten Anwendungsfelder der Medienökonomie aufzuzeigen, wenn auch sicher nicht abschließend zu behandeln. Hierzu versammeln sie acht voneinander unabhängige Beiträge.

Im ersten Beitrag untersucht Gerd G. Kopper das korporative Gefüge der Bundesrepublik Deutschland in Bezug auf Beiträge zu einer wissenschaftlichen Medienökonomie. Hierbei prägt er den Begriff der Medienökonomie als „Magd des Korporatismus“, da er schlüssig darzulegen vermag, dass von einer eigenständigen Wissenschaft mit verallgemeinerbarem Instrumentarium, die wesentliche, fundierte Beiträge zu praktischen Problemen liefert, kaum gesprochen werden kann. Neueste Entwicklungen der Medienökonomie als Wissenschaft wie die zunehmende Einrichtung von Forschungsgruppen und Lehrstühlen in diesem Bereich bleiben unberücksichtigt, da der Betrachtungszeitraum nur bis ins Jahr 2002 reicht. Dennoch bietet der Beitrag wertvolle Denkanstöße und Kritikpunkte, denen sich die Medienökonomie zukünftig zu stellen hat, um als eigenständige Wissenschaft, auch von Seiten

der Praxis, ernst genommen werden zu können.

Der zweite Beitrag des Sammelbandes von Jörg Sydow und Arnold Windeler wendet sich dem gänzlich anderen Bereich der sich verändernden Organisationsformen der praktischen Medienwirtschaft zu. Ziel der betrachteten „neuen“ Organisationsformen Modularisierung, Netzbildung und Virtualisierung ist gemäß den Autoren die Verminderung des Konflikts zwischen Effizienz durch Institutionalisierung und Routinisierung und Flexibilität bzw. Innovation. Mithilfe anschaulicher Praxisbeispiele zu den einzelnen Organisationsformen zeigen Sydow und Windeler, dass erfolgreiche Medienunternehmen die Balance finden müssen zwischen Flexibilität und Stabilität, was zu erhöhtem Organisationsbedarf führen kann.

Matthias Karmasin wendet sich im dritten Beitrag des Buches dem Stakeholder-Management zu. Nach einer Definition des Stakeholder-Ansatzes begründet er dessen besondere Eignung als Managementprinzip für Medienunternehmen über deren Spezifika: Sie sind gleichzeitig Konstituenten von Öffentlichkeit, produzieren quasi-öffentliche Güter und werden durch diverse Interessensgruppen beeinflusst. Bevor sich Karmasin dem tatsächlichen Management von Stakeholdern im Medienunternehmen zuwendet, erarbeitet er ein allgemeines Stakeholder-Modell und identifiziert sowohl primäre als auch sekundäre Interessengruppen. Abgerundet wird der Beitrag durch das Aufzeigen konkreter (auch ethischer) Managementanforderungen, die dem erarbeiteten Stakeholder-Modell geschuldet sind.

Guido Zurstiege steuert einen Beitrag zum Verhältnis von Medien und ihrer Finanzierung über Werbung bei, in dem er zum einen die Tradition und Notwendigkeit der Werbefinanzierung darstellt, zum anderen aber die entscheidende Rolle des unabhängigen Journalismus deutlich werden lässt.

Gabriele Siegert widmet sich anschließend der Medien- und Marktforschung und deren Bedeutung und Wert für Medienunternehmen. Sowohl die Rolle der Medienforschung in Bezug auf Ökonomie und Medien als auch im Medienwettbewerbssystem wird plausibel gemacht. Bevor auf die Entwicklung und den heutigen Stand der Medien- und Marktforschung, der sich bis zur Online-Forschung ausdehnt, eingegangen wird, werden ihre Einsatzmöglichkeiten für die Ermittlung von Meinungsmacht und Medienkonzentration, in der Mediaplanung und im Mediencontrolling beleuchtet. Schlussendlich wird deutlich, dass die Medienforschung, obwohl sie Modelle abzubilden vermag, weitgehend vom Wunsch pragmatischer Umsetzbarkeit getrieben wird, was im Umkehrschluss dazu führt, dass solche Gesellschaftsteile, die nicht als „Zielgruppe“ identifiziert wurden, ins medienwirtschaftliche Abseits geraten.

Arnold Picot und Rahild Neuberger betrachten in ihrem Beitrag umfassend das Feld der Internet-Ökonomie. Durch Dematerialisierung und Digitalisierung verändern sich Arbeitsabläufe so gravierend, dass „der größte Teil wirtschaftlicher Aktivität mittlerweile aus Informations- und

Kommunikationsarbeit“ besteht. In diesem Zusammenhang gilt es mit Netzeffekten und -produkten, dem Erreichen einer kritischen Masse, der Standardsetzung, Vertrauen und Lock-In-Effekten, veränderten Ertrags- und Geschäftsmodellen, gegen Null tendierenden Grenzkosten, neuen Arbeitsabläufen und einer veränderten Kundenrolle umzugehen, was, wie Picot und Neuberger schlüssig darstellen, zu vernetzten Unternehmensstrukturen führt. Die Erläuterung der typischen neuen Strukturen in Form von virtuellen Unternehmen, Business Webs und Supply Chain Management runden den Beitrag ab.

Im vorletzten Beitrag des Sammelbandes wird nochmals das Augenmerk in den journalistischen Bereich verlagert: Rudi Renger untersucht über eine Meta-Analyse ausgewählter Expertenaussagen die Zukunft des Journalismus, den er als soziales System und zugleich Bedeutung produzierendes Textsystem versteht und der sich z.B. aufgrund des Fernsehens und des Internets im Wandel befindet. Natürlich vermag auch Renger kein sicheres Zukunftsbild zu zeichnen, vielmehr beleuchtet er mögliche Szenarien und Trends, die signifikanten Einfluss auf den Journalismus als Inhaltegenerierer und auf das dazugehörige Berufsbild haben. Er identifiziert sowohl die Gefahr des Verlustes journalistischer Qualität durch Kommerzialisierungstrends als auch ein verändertes Verständnis von Journalismus als zielgruppengerichtete Dienstleistung. Zudem zeigt er deutlich den Unterschied zwischen Journalismus und Content, der im Internetzeitalter zu verwischen droht.

Zu guter Letzt geht Ilka Siegmund auf die „Ausbildung für die Medienwirtschaft“ ein, wobei sie sowohl die Unternehmens- als auch die Hochschuleseite betrachtet. Aus Sicht der Unternehmen stellen Fach-, Methoden-, Sozial- und Persönlichkeitskompetenz wesentliche Anforderungen für beruflichen Erfolg einer Führungskraft in der Medienbranche dar, die im Einzelnen auch über empirische Untersuchungen bestätigt wurden (wie z.B. die Methodenkompetenz Interdisziplinarität). Den Hochschulen wird jedoch gerade in diesem Bereich unzureichende Vermittlungskompetenz von der Praxis bescheinigt. Auf diese Defizite reagieren die Hochschulen mit neuen praxisorientierten Angeboten. Gleichzeitig gilt es, die Umstellung auf konsekutive Studiengänge zu vollziehen, was laut Siegmund insbesondere in den Medien- und Kommunikationsstudiengängen bereitwillig getan wird, wobei hier nicht untersucht wurde, ob bzw. inwiefern sich auch die vermittelten Inhalte ändern. Als besonders schwierig sieht die Autorin die einheitliche Definition von Medien- und Kommunikationsstudiengängen an, die jedoch die Grundlage jeder Vergleichbarkeit bildet. Dahingehend muss auch ihre Analyse lückenhaft bleiben, ein „Königsweg“ in die Medien ist nicht identifizierbar.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Herausgeber zwar einen durchaus weiten Überblick über mögliche Anwendungsfelder der Medienökonomie anbieten, an vielen

Stellen jedoch von den (durchweg akademischen) Autoren lediglich Problembereiche angerissen und nicht erschöpfend behandelt werden konnten. Da sich die Medienwirtschaft in einem Spannungsfeld zwischen wissenschaftlicher Hochschul- und pragmatischer Unternehmenswelt befindet, hätte sicherlich auch die Praxis wertvolle Anregungen bieten können.

Jutta Kehrer, Hamburg Media School



Der Bahnhofsbuchhandel – Von der Versorgung mit Reiseliteratur zum Premiumhandel für Zeitungen und Zeitschriften

Peter Brummund

K.G. Saur Verlag, München 2005, 95 Seiten, 24,00 Euro, ISBN 3-598-21327-1

Peter Brummund hat das Thema Bahnhofsbuchhandel aus seinem Gesamtwerk über den Pressevertrieb in Deutschland herausgelöst und aus Anlass des 100-jährigen Jubiläums des Bahnhofsbuchhandels-Verbandes als gesonderten Band veröffentlicht. Dieser auf den ersten Blick zufällige Anlass der separaten Publikation wird dem Thema in ganz besonderer Weise gerecht, denn der Vertrieb von Presse im Bahnhofsbuchhandel lohnt eine gesonderte Betrachtung: Keine andere Vertriebspartei war über die letzten Jahrzehnte – und ist es bis heute – so dramatischen Veränderungen unterworfen wie der Bahnhofsbuchhandel.

Die Zahl der Standorte hat sich dramatisch reduziert. Gründe sind die im Laufe der Zeit klarere Kriterienabgrenzung gegenüber dem über das Presse-Grosso belieferten Einzelhandel sowie die schwierigere betriebswirtschaftliche Situation des Bahnhofsbuchhandels. Mit zunehmender Konzentration hat der Anteil der filialisierten Bahnhofsbuchhandlungen zuge-

nommen. Gleichzeitig wurden allerdings die noch bestehenden Standorte höher qualifiziert und flächenmäßig ausgeweitet. An größeren Standorten wurden spezielle Outlets für Auslandspresse oder auch Comics geschaffen. Um mögliche Auswirkungen dieser erheblichen Veränderungen auf die Presselandschaft zu verstehen, muss man sich die Sonderrolle des Bahnhofsbuchhandels für den Vertrieb von Presse vor Augen halten.

Der Bahnhofsbuchhandel (BB) – einschließlich der gleichgestellten Flughafenverkaufsstellen – bildet eine Elite unter allen Presseverkaufsstellen. Eine durchschnittliche BB-Verkaufsstelle erreicht den 30-fachen Umsatz einer durchschnittlichen grossobelieferten Verkaufsstelle. Selbst gegenüber dem Schnitt der im Rahmen des Fachhandelskonzepts mit dem blauen Globus ausgezeichneten Presse-Fachhändler erreicht der durchschnittliche BB ein etwa siebenfaches Umsatzvolumen. Dass diese Spitzenumsätze nicht in erster Linie mit schnelldrehenden Massentiteln erreicht werden, sondern dass gerade die vielen kleinauflagen Spezialtitel und die Auslandspresse entscheidend dazu beitragen, ist das Besondere.

Der Bahnhofsbuchhandel ist für Special Interest-Zeitschriften der unterschiedlichsten Themenbereiche die ideale Verkaufsstelle. Wenn jemand ein spezielles Magazin sucht, von dem er nicht vorher weiß, wo er es bekommt, geht er in den Bahnhof. Der Grundsatz gilt: Je spezieller die Zielgruppe eines Titels, desto größer ist sein Verkaufsanteil im Bahnhofsbuchhandel. Für zahlreiche Titel, die sich im Grenzbereich zwischen „very special interest“ und klassischer Fachpresse bewegen, ist der Bahnhof die einzige Einzelverkaufsschiene überhaupt. Wenn also diese Vertriebsparten zunehmend in wirtschaftliche Probleme gerät und teilweise ums Überleben kämpft, hat dies unmittelbar Auswirkungen auf die Pressevielfalt im Einzelverkauf. Die Zahl der Angebotsstellen im BB nimmt weiter ab. Schon jetzt zeigt die Karte erhebliche weiße Flecken. In Thüringen gibt es nur noch sechs BB-Standorte. In Mecklenburg-Vorpommern sind es sieben. Da muss der interessierte Käufer zum Teil erhebliche Wegstrecken zurücklegen, um eine entsprechend gut sortierte Verkaufsstelle zu erreichen. Noch dramatischer als für Special Interest-Titel ist die Situation für die Auslandspresse. Geschäfte auf Flughäfen und Bahnhöfen sind traditionell die ideale Anlaufstelle für potenzielle Käufer. Für fremdsprachige Titel ist der Bahnhofsbuchhandel unverzichtbar.

Die Politik der Bahn hat mit der Qualifizierungsinitiative der letzten Jahre sicher in einen oder anderen Fall positive Akzente bewirkt, in vielen Fällen aber wegen einer kurzsichtigen Pachtspolitik bis hin zur Bevorzugung branchenfremder Bewerber wertvolle Chancen vernichtet. So steht der Bahnhofsbuchhandel insgesamt an einem Scheideweg zwischen Durchhaltewillen und Resignation. Neue Strategieansätze sind gefragt, um den Bahnhofsbuchhandel weiterzuent-

wickeln und sein Überleben zu sichern. Peter Brummund ist nicht nur der hervorragende Kenner der gesamten Entwicklung, sein großer Vorteil ist, dass er über viele Jahre aktiver Teil des gesamten Geschehens war. So versteht er es, die Dinge aus eigenem Erleben entsprechend plastisch darzustellen. Handelnde Personen und Firmen werden sichtbar. Die hinter vielen Entwicklungen stehende Dramatik wird deutlich.

Bei einer fachlichen Lektüre erwartet man nicht unbedingt, dass man neben der Vermittlung geballter Information auch noch unterhalten bzw. an einigen Stellen sogar gefesselt wird. Aber für mich war gerade die Lektüre dieses Bandes spannend, denn viele der mir an sich geläufigen Details werden in ihrer Bedeutung erst deutlich, wenn sie aus einer gewissen zeitlichen Distanz in einen größeren Zusammenhang gestellt werden.

Was auch zur anregenden Lektüre beiträgt, ist der Umstand, dass der Autor seine ganz persönliche Sicht der Dinge immer wieder einfließen lässt. Es ist – wie Klaus Sussmann in seinem Vorwort schreibt – die „erfrischend kritische Meinung des Verfassers“, die dem Leser zahlreiche kreative Überlegungen und Denkanstöße vermittelt. Besonders lesenswert sind in diesem Zusammenhang Peter Brummunds Gedanken zu Überlebensstrategien für den Bahnhofsbuchhandel sowie sein Plädoyer für die Schaffung eines Premiumhandels im deutschen Presse-einzelhandel mit den BB-Betrieben als Grundstock dieser Einzelhandelselite. Den Premiumhandel definiert Peter Brummund als ein Fachgeschäft mit einem nachfragegerechten, mindestens 1.000 Titel umfassenden Vollsortiment an Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und sonstigen Medien mit fachkundiger Beratung und umfassendem Service in hochfrequentierter, zentraler geographischer Lage – Eigenschaften, die die künftigen Anforderungen an den Bahnhofsbuchhandelsstatus schon mit erfassen.

Es ist sehr zu wünschen, dass diese Ideen nicht nur in den betroffenen Unternehmen des Bahnhofsbuchhandels selbst, sondern vor allen Dingen auch in den Verlagen und bei der Deutschen Bahn verbreitet werden. Es geht darum, eine Diskussion anzustoßen, die im Interesse aller Marktbeteiligten die richtigen Entscheidungen vorbereitet. Nur so kann das derzeitige Dilemma des Bahnhofsbuchhandels überwunden und seine für die Pressevielfalt unverzichtbare Zukunft gesichert werden.

Das Buch ist ebenso ein Leitfaden und Nachschlagewerk für die Vertriebspraxis wie ein Dokument der Geschichte und bisherigen Entwicklung des Bahnhofsbuchhandels. In diesem Zusammenhang ist besonders die Darstellung des Bahnhofsbuchhandels in der ehemaligen DDR hervorzuheben, die in dieser Form und Ausführlichkeit bisher nirgendwo sonst zu finden ist.

Konstantin Klaffke, Selbstständiger Mediendienstleister

Ausblick

Die neue Ausgabe 4/2006 erscheint Anfang Dezember

Abhandlungen

Prof. Dr. Ingo Vogelsang: Die regulatorische Behandlung neuer Telekommunikationsmärkte

Der Telekommunikationssektor ist seit langem durch hohes Innovationspotenzial gekennzeichnet. Dies zeigt sich in dauerhaft real sinkenden Preisen für Telekommunikationsdienste sowie in der Fülle neu entstehender Produkte. Vogelsang widmet sich in seinem Beitrag der Definitionsproblematik neuer Märkte und der Frage, ob und inwieweit und ggf. unter welchen Umständen zeitlich befristete „Pioniermonopole“ geduldet werden sollten.

Praxisforum

Dr. Bernd Beckert/Peter Zoche: Sechs Schritte zur Digitalisierung des deutschen Kabelfernsehnetzes

Fernsehsender, Mediendienstleister, Netzbetreiber, Gerätehersteller und die Politik sind sich einig: Das Kabelfernsehnetz sollte möglichst rasch digitalisiert werden, um im Wettbewerb mit dem digitalen Satellitenempfang, der digitalen Terrestrik und neuerdings auch DSL und WLAN bestehen zu können. Hinter diesen Wünschen bleibt die Realität jedoch deutlich zurück: Seit Jahren kommt die Digitalisierung des Kabels in Deutschland nur schleppend voran, Digitalisierungsanläufe scheiterten immer wieder. Beckert und Zoche behaupten: In sechs Schritten können die Akteure gemeinsam das Ziel der Digitalisierung erreichen.

Standpunkte

Die neue Rolle der Kabelnetzbetreiber

Der Fernsehmarkt steht im Zuge der Digitalisierung vor grundlegenden Veränderungen. Dies betrifft nicht nur die Geschäftsmodelle und das Programmangebot der Sender, sondern auch die Übertragungswege. Hier treten traditionelle Kabelnetzbetreiber in Konkurrenz zu Telekommunikationsanbietern. Für die Kabelnetzbetreiber bedeutet diese veränderte Wettbewerbssituation eine Gefährdung ihrer bislang relativ stabilen Erlöse. Der strategische Ausweg der Kabelnetzbetreiber, selbst Pay-Programminhalte anzubieten, wird im Hinblick auf die Grundsatzfrage der Trennung von Programm und Infrastruktur kontrovers diskutiert.

Foto: © Adam Wolszczak - FOTOLIA

Foto: © Johanna Goodyear - FOTOLIA

Call for Papers

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement, Medienökonomie und Telekommunikation. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Telekommunikation und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen oder Studiengänge.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte per E-Mail an die Schriftleitung zu übersenden (E-Mail-Adresse siehe unten). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

Herausgeber: Prof. Dr. Mike Friedrichsen, Universität Flensburg, E-Mail: friedrichsen@uni-flensburg.de / Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / Prof. Dr. Jörn Kruse, Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, E-Mail: Joern.Kruse@hsu-hh.de / Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School, E-Mail: i.sjurts@hamburgmediaschool.com

Schriftleitung: Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg, i.sjurts@hamburgmediaschool.com

Redaktionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Leiter Personal- und Managemententwicklung, Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg / Wolfgang Fürstner, Geschäftsführer VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., Berlin / Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Universität Duisburg-Essen / Prof. Dr. Justus Haucap, Ruhr-Universität Bochum / Dr. Konrad Hilbers, Vorstandsvorsitzender Home Shopping Europe AG, Ismaning / Prof. Dr. Alfred Kötzle, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) / Reinald Krüger, Leiter der Task Force „Telecom Consultation Mechanism“ der EU-Kommission, Brüssel / Dr. Constantin Lange, Geschäftsführer RTL NEW MEDIA GmbH, Köln / Lutz Marmor, Verwaltungsdirektor und stv. Intendant Westdeutscher Rundfunk, Köln / Prof. Dr. Miriam Meckel, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen / Hubertus Meyer-Burckhardt, POLYPHON Film- und Fernsehgesellschaft mbH / Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Kai Rannenberg, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt / Dr. Rüdiger Salat, Geschäftsführer Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Stuttgart / Prof. Dr. Horst H. Schellhaaß, Institut für Rundfunkökonomie, Köln

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Anzeige U4