

Manfred Kops

A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems

Berlin: LIT, 2007. – 96 S.

ISBN 978-3825808716

Hinter diesem etwas hölzern klingenden Titel verbirgt sich ein kurzer, gleichwohl innovativer Beitrag aus der Medienökonomie zur Systematik des Vergleichs von Mediensystemen. Dabei knüpft der Autor, tätig am Kölner Institut für Medienökonomie, nicht an die oft sehr theoretische Debatte der Ökonomen an, sondern analysiert in Kenntnis der Klassiker der vergleichenden Mediensystemforschung. Das kommt dem Beitrag sehr zugute.

Er geht davon aus, dass es in der ökonomischen Theorie drei Wege gibt, Leistungen zu finanzieren: über den Markt, den Staat oder den freiwilligen Sektor (*voluntary*). Darauf bauend kennt Kops auch drei Organisationsformen, die für Versorger von Rundfunkprogrammen in Frage kommen: den Markt (*market*), den Staat (*state*) und einen dritten Sektor, der weder kommerzielle noch politische Interessen vertritt (*voluntary*). Während die beiden ersten Bereiche relativ klar abzugrenzen sind, wird dieser dritte Bereich eher breit umschrieben, es geht um die Kräfte einer starken und diversifizierten Zivilgesellschaft, um *Non-Governmental Organizations*, um relevante Gruppen in der Gesellschaft. Dabei berücksichtigt Kops in dieser dritten Kategorie nur marginal Bürgermedien (*citizen broadcasters*, vgl. S. 45), eher geht es ihm um die zivilgesellschaftliche Komponente innerhalb öffentlicher Medien.

Im nächsten Arbeitsschritt nimmt sich Kops die Einnahmen (*revenues*) der Rundfunkanbieter vor. Er geht davon aus, „there is a strong empirical evidence that the revenue structures of broadcasters substantially determine their program output.“ (22) Noch allgemeiner wird angenommen, „that the revenue structures of broadcasters determine the incentives of the program makers, and that this in turn determines the program output.“ (5) Das klingt nach ein wenig überschießender Öko-Determinierung. Spannend bleibt hier die Frage, wie allgemeine Rundfunkgebühren und öffentliche Anbieter eingebunden werden. Für den *Public Service*-Bereich (= PS, Gattungsbegriff für öffentlich-rechtliche Systeme) geht der Autor da-

von aus, dass sie Hybridsysteme zwischen Staat und Zivilgesellschaft darstellen. Die komplexe Begründung dafür umfasst z. B. die Zusage des Staates an den Lizenznehmer, eine Gebühr erheben zu dürfen, die Mitglieder der Zivilgesellschaft werden als Finanziers, Aufsichtführende und natürliche Verbündete der PS-Anbieter interpretiert.

Aus den drei genannten Sektoren konstruiert Kops ein „geometrisches Modell“, ein Dreieck, an dessen Spitzen die Pole der drei reinen Modelle liegen (z.B. für *market: pure commercial broadcasting*). Innerhalb der Dreiecksfläche sind dann in vielfältigen Kombinationen gemischte Modelle unterzubringen (z. B. *commercially influenced voluntary broadcasters*), im Zentrum des Dreiecks liegt folglich die gleichgewichtige Mischung (*equally mixed*). Man erkennt, dass hier die Neigung der Ökonomen, abstrakte Modelle zu entwickeln, mit dem Autor ein wenig durchging. Gleichwohl sich unterschiedliche Systeme in diesem Dreiecksverhältnis „geographisch“ abbilden. Dieses Schema ermöglicht es plausibel, die deutsche Situation darzustellen, mit den PS-Anbietern freischwebend zwischen *Voluntary* und Staat, aber näher am *Voluntary*-Pol (die haushaltsfinanzierte Deutsche Welle dagegen näher am Staat) und die Privaten auf dem kommerziellen Pol. *Citizen Broadcasters* versammeln sich um den *Voluntary*-Pol.

Dieses Dreiecks-Schema eignet sich natürlich auch zur Lokalisierung von Weltmediensystemen. So unternimmt es Kops, die globalen PS-Anbieter einander zuzuordnen. Sie finden sich auf einer Achse, beginnend auf halber Strecke zwischen Staat und *Voluntary*, die auf den kommerziellen Punkt weist. Die werbefreien Anbieter wie NHK (Japan) und BBC (UK) sammeln sich auf der kommerziell abgewandten Seite, ARD/ZDF nicht weit davon entfernt, F2 (Frankreich) und TVP (Polen) etwa in der Mitte, und TVNZ (Neuseeland) mit 100 % Werbefinanzierung auf dem kommerziellen Pol. Die CBC (Kanada), bei der einst die Gebührenfinanzierung zusammengebrochen war und die jetzt aus dem Staatshaushalt alimentiert wird, bricht aus dem Schema aus und wurde auf die Achse vom Staat zum Kommerz verbannt. (S. 58) Heraus kommt eine interessante Visualisierung der international sehr unterschiedlichen PS-Modelle, die anregend, allerdings mitunter auch debattierbar ist (zudem mit der Zuordnung im deutschen Dreieck kol-

liert). In einem weiteren Schritt bezieht Kops in seine Dreieckslogik auch die zeitliche Dimension ein, so kann man anhand von Pfeilen verfolgen, wie sich das chinesische System seit 1980 immer weiter weg vom Staat und in Richtung Kommerz bewegt. (S. 61)

Im Ergebnis hat der Autor Kops eine beachtliche Ergänzung zur Entwicklung internationaler Klassifikationen von Mediensystemen vorgelegt, die in die laufende Debatte eingeordnet werden sollte. Damit ist nicht gesagt, dass alle Denkschritte wirklich nachvollziehbar sind. So irritiert der *Voluntary*-Pol, der wenig präzise umschrieben wird (und den Kritikern der Richtung „Zwangsgeld“ wird sicherlich nicht einleuchten, dass die ausgerechnet vom „freiwilligen“ Pol her gedacht wird). Dazu gilt: Der für Ökonomen typische Blick auf die „harte“ Einnahmeseite der Anbieter sagt noch wenig über das ergänzende „weiche“ Geflecht von politischen Einflussstrukturen, professionellem Ethos, kulturellen Faktoren etc. Die kanadische CBC, obwohl vom Staat finanziert, erweist sich im Zweifelsfall als weniger staatshörig als der nur über Gebühren und Werbung finanzierte französische PS-Rundfunk mit seiner streng etatistischen Tradition.

Wie auch immer, Beiträge von Ökonomen waren bisher Mangelware in der wichtigen Diskussion, wie die Mediensysteme der Welt zu klassifizieren sind. Wer zukünftig daran arbeitet, sollte auf jeden Fall die Kops'sche Perspektive mit ihrem Fokus auf ökonomische Zusammenhänge einbeziehen.

Hans J. Kleinsteuber

Christa Lindner-Braun

Mediennutzung

Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen

Münster: Lit, 2007. – 424 S.

(Mediensoziologie, Medienorganisation, Medienrezeption, Medienwirkung; 1)

ISBN 978-3-8258-7219-9

Für wen mag dieses Buch gemacht worden sein? In der Einleitung heißt es lediglich, dass „das Phänomen medialer Rezeption und Nutzung“ beschrieben und erklärt werden soll, weil das entsprechende Wissen sowohl für die „Akteure in den Medien“ wichtig sei (damit sie

es „bei der Gestaltung ihrer Inhalte berücksichtigen“ können) als auch für diejenigen, die nach Medienwirkungen fragen (S. 1). Wozu benötigt dieses Publikum einen mehr als 100 Seiten langen Prolog, in dem unter dem Deckmantel „Methodologische und methodische Grundlagen der Mediensoziologie“ über Begriffsbildung und Aussagen in den Sozialwissenschaften nachgedacht wird, über das Verhältnis von Soziologie und Mediensoziologie und über „Modelle medialer Kommunikation“?

Nicht nur deshalb muss der Leser neben guten Augen (für eine eng gesetzte Mini-Schrift, die in seitenlangen Exkursen noch kleiner wird) und ästhetischer Toleranz (für einen handgestrickten Buchsatz und zahlreiche Abbildungen, die als farbige PowerPoint-Schaubilder funktionieren mögen, aber nicht in einem winzigen Schwarz-Weiß-Druck) vor allem gute Nerven haben, um die vielen Halbwahrheiten und Fehler und vielleicht noch mehr die Gliederungsprobleme und Inkonsistenzen zu erdulden. So vertritt Lindner-Braun beispielsweise einen weiten Medienbegriff (auch „personale Kommunikation“ ist für sie ein „konkreter Medientyp“, S. 2), beschränkt sich aber in den Kapiteln „Methoden der Medienforschung“ und „Ergebnisse der Mediennutzung“ (womit nicht etwa Wirkungen gemeint sind, sondern Befunde der Forschung oder Nutzungsmuster) weitgehend auf Hörfunk und Fernsehen. Dort gibt es zwar Unterabschnitte, deren Überschriften Einblicke in die Geschichte von Forschung und Nutzung versprechen, eingelöst wird dies aber nicht einmal im Ansatz. Man könnte einwenden, dass Lindner-Braun in diesem zweiten Teil des Buches immerhin Daten aus dem überbordenden Fundus der Mediaforschung präsentiert, all dies aber gibt es (übersichtlicher und aktueller) längst online (etwa über die Media Perspektiven Basisdaten). Lindner-Braun veröffentlicht 2007 zum Beispiel eine „Hitliste der erfolgreichsten Sendungen in Deutschland“ aus dem Jahr 2002 (S. 201) und schreibt, dass diese Zeitschrift „kürzlich“ in „Medien & Kommunikationswissenschaften“ (!) umbenannt worden sei (S. 47).

Dass die akademische Disziplin, über die sie berichtet, einmal „Medienwissenschaften“ heißt (S. 47) und dann wieder „Massenkommunikation“ (S. 48, 69), dass dies im Kapitel „Modelle *mediensoziologischer* Erklärungen“ passiert und dass sich die „Berufsorganisa-