

Buchrezensionen



Handbuch Medienethik

Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.)
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010,
580 Seiten, 49,95 Euro, ISBN 978-3-531-15822-8

Der wissenschaftliche Diskurs über Medien und mediale Kommunikation im ökonomischen, kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Zusammenhang ist ohne die ethische Perspektive nicht mehr denkbar. Diese zu entwickeln und zu konturieren, ist die Medienethik seit den siebziger Jahren

angetreten; in den Jahren seit der epochalen Transformation im Zeichen der Einführung des privaten Rundfunks in den achtziger Jahren und des Internets im folgenden Jahrzehnt hat sie deutliche Fortschritte gemacht. Sie hat als Bereichsethik einerseits den Anschluss moralischen Rasonnements über Medien in Historie und Gegenwart an die moderne allgemeine Ethik und deren Prinzipien und Verfahren hergestellt, hat andererseits aber auch etliche vor allem jüngere Kommunikationswissenschaftler für die Bearbeitung ihrer Themen gewinnen können. Stationen der Entwicklung der Medienethik sind die Gründung des „Netzwerk Medienethik“ im Jahre 1997, der 2001 die Gründung der Fachgruppe „Kommunikations- und Medienethik“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft folgte. Die meisten der 37 Autorinnen und Autoren des vorliegenden Handbuchs sind diesen beiden, im Verbund arbeitenden Gruppierungen zuzurechnen. Man kann daher vom ersten deutschsprachigen Handbuch der Medienethik erwarten, dass es einen detaillierten Überblick über den aktuellen Stand der fachlichen Diskussionen bietet: neben einer Fülle sorgfältig dokumentierter und reflexiv erschlossener Teilbereiche eine umfassende theoretische Zusammenschau der wechselseitigen Einflüsse und Wirkungen der Teilbereiche und der Hauptthemen – in diesem Fall der Medien, der Ethik und Moral und der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Die beiden Herausgeber sind zudem mehrfach als gemeinsame Herausgeber einschlägiger Bände hervorgetreten. Schicha war zudem Mitherausgeber des ersten „Handbuch Medienselbstkontrolle“ (2005).

Die Autoren formulieren in der Einleitung ihr Verständnis von Ethik, Moral und Medienethik und beziehen emphatisch Stellung gegen „absolute“ Werte und Normen, wobei sie die Bedeutung von Medienethik vor allem im Praxisbezug sehen, der im gesellschaftlichen Feld zu verifizieren ist. Sie liefern Begründungen für Medienethik und benennen Bezugspunkte dieser Bereichsethik in Form verschiedener Ethiktypen bzw. Formen von Zugängen zu medienethischen Fragestellungen aus anderen wissenschaftlichen, etwa kulturwissenschaftlichen oder soziologischen Kontexten. Diese werden dann im ersten Kapitel „Begründungen der Medienethik“ Typ für Typ eingehend dargestellt und auf ihre Relevanz für medienethische Fragestellungen abgeklopft: Philosophische Ethik (Schicha); Individualethische Ansätze (Hömborg, Klenk); Konstruktivismus (Pörksen); Systemtheorie (Scholl); Theologische Perspektiven (Haberer, Rosenstock); Cultural Studies (Dörner); Empirische Perspektiven (Rath). Damit ist ein pluraler Zugang zur Medienethik sichergestellt. Im zweiten Kapitel werden „Institutionen der Medienethik“ präsentiert, Orte also, wo medienethische Standards formuliert oder durchgesetzt werden: Redaktion (Meier); Selbstkontrolle (Stapf); Deutscher Presserat (Baum); Medienunternehmung (Karmasin); Publikum (Funiok); Zivilgesellschaft und Stiftung Medientest (Krotz). Im dritten Kapitel werden „Anwendungsfelder der Medienethik“ vorgestellt: Journalismus (Brosda); Public Relations (Rademacher); Werbung (Bohrmann); Bildethik (Isermann, Knieper); New Media Ethics (Debatin, in englischer Sprache). Unter der Überschrift „Spannungsfelder der Medienethik“ werden im vierten Kapitel erörtert: Ethik und Profit (Altmeyen, Arnold); Ethik und Qualität (Haller); Ethik und Recht (Branahl). Im fünften Kapitel, „Beispiele medienethischer Grenzbereiche“ überschrieben, werden aktuelle Ereignisse oder Situationen behandelt, die die Medienmacher immer wieder vor besondere, je spezifische moralische Herausforderungen stellen: Medienskandale (Schicha); Tod und Sterben (Stapf); Zensur und Nichtöffentlichkeit (Sein); Mediale Gewaltdarstellung (Bohrmann); Horrorfilm (Riedel); Real Life Formate (Mikos); Kriegsberichterstattung (Bilke); Sportjournalismus (Mikos). Das sechste Kapitel schließlich bietet „Länderperspektiven der Medienethik“ an: Vereinigte Staaten von Amerika (Stapf); Frankreich (Averbeck-Lietz, Piskol); Österreich (Weder); Schweiz (Blum, Prinzing); Niederlande (Evers); Mittel-, Ost- und Südosteuropa (Thomaß); Russland (Sehl). Der Anhang des Buches bietet eine verdienstvolle Auswahl deutschsprachiger Literatur seit den 1980er-Jahren, jeder Titel wird mit knapp gefasster Inhaltsangabe präsentiert. Erwähnung verdient hätte noch die bislang einzige deutsche „Schriftenreihe Medienethik“, herausgegeben von Petra Grimm und Rafael Capurro, die die Beiträge des jährlichen Symposiums Medienethik in der Stuttgarter Hochschule der Medien dokumentiert. Den Abschluss des Buches bildet ein Verzeichnis der Autorinnen und Autoren. Ein Stichwort- bzw. Namen-/Sachverzeichnis oder ein Literaturindex hätten den Wert des Bandes zweifellos noch erhöht; jeder Beitrag ent-

TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

13.10.2010- 24. MEDIENTAGE MÜNCHEN

**15.10.2010 München
Medientage München GmbH**

**26.10.2010 BEST AGER & SILVER SURFER –
DEMOGRAPHIEFESTE STRATEGIEN
FÜR PRINT UND ONLINE**

**Hamburg
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger (VDZ)**

18.11.2010- ZEITSCHRIFTENTAGE – FASZINATION

**19.11.2010 ZEITSCHRIFTEN – ZUKUNFT
GEMEINSAM GESTALTEN
Berlin
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger (VDZ)**

hält natürlich am Ende ein Verzeichnis der verwendeten Literatur.

Für Medienwirtschaftler ist der ausgezeichnete Beitrag von Armin Scholl über die Systemtheorie (68ff.) von besonderem Interesse. Bekanntlich sieht diese Theorie die Funktionsebene der gesellschaftlichen Systeme als primär an; das heißt aber nicht, dass nur die Funktionslogik der Systeme maßgeblich sei, Ethik daher in dieser Sichtweise für die einzelnen Systeme – also auch für die Wirtschaft und die Medienwirtschaft – keine Bedeutung habe. Wer weniger sozialwissenschaftlich orientiert und mehr am Unternehmensmanagement interessiert ist, wird mit Gewinn den Beitrag von Matthias Karmasin lesen. Er stellt mit Blick auf die Medienunternehmung fest, es gehe um ein Konzept sozialer Verantwortung, das Macht als Möglichkeit der Realisierung ethischer Normen begreift (218f.). Im Folgenden entwickelt er eine klare Konzeption sozialer Verantwortung auf Unternehmensebene. Die Beiträge über Public Relations (Lars Rademacher, 278ff.) und Werbung (Thomas Bohrmann, 293ff.) dürften für den Medienwirtschaftler ebenso interessant sein wie die Ausführungen über „Ethik und Profit“ von Klaus-Dieter Altmeyen und Klaus Arnold.

Zu den schwierigsten Herausforderungen der Herausgebers eines Handbuchs – zumal wenn es wie in diesem Fall das erste einer noch jungen interdisziplinären Bemühung ist – gehört sicher die Entscheidung über die zu behandelnden Einzelthemen. Unter dieser Voraussetzung und weniger als Kritik denn als Vorschlag zu verstehen seien hier einige Themen für eine Neuauflage genannt. Ein einführender Beitrag über die Geschichte der moralisch akzentuierten kritischen Auseinandersetzung mit Medien wäre sicherlich hilfreich. Es

könnte sich dabei u. a. ergeben, dass der Wandel von Moralen und Ethiken mehr mit Medien zu tun hat, als man zunächst denkt. Auch die Rolle der Publizistik und des Journalismus bei der Entwicklung ethisch bedeutsamer Perspektiven und Normen demokratischer Gesellschaften und – selbstreflexiv – bezüglich der Medien könnte ebenso wie eine Analyse der professionellen Medienkritik interessantes Material für eine Neuauflage liefern. Die Wertethik hätte sicher angesichts der Fülle von Wertbegriffen in medienbezogenen institutionellen Texten – zum Beispiel in der Rundfunkgesetzgebung des Bundes und der Länder – eine ausführlichere Behandlung als in den Beiträgen von Schicha (s. S. 26) und Mikos (431ff.) verdient. Gerade wegen der Allgemeinheit der Wertbegriffe und der damit verbundenen Gefahr inflationären oder rhetorisch-demagogischen oder pseudo-moralischen Missbrauchs ist eine gründliche Ausformulierung des mit einem Wertbegriff in konkreten Zusammenhängen jeweils Gemeinten unerlässlich. Da die Medien primär Unterhaltungscharakter haben, müsste auch bei diesem Thema ein Schwerpunkt gesetzt werden, über das hinaus, was der Beitrag über Cultural Studies (Andreas Dörner, 124ff.) dazu ausführt. Die Internet-Ethik kann inzwischen, nach den Arbeiten u. a. von Rafael Capurro und vielfachen Diskussionen in Medienforen und medienpolitischen, medienrechtlichen und medienpädagogischen Foren konkret ausformuliert werden, im Anschluss an den grundlegenden Beitrag von Bernhard Debatin (318ff.). Auch Orte und Konzepte der Aus- und Fortbildung von Medien-Machern, -Managern, -Wissenschaftlern, -Ethikern, -Politikern oder von weiteren Verantwortungs- und Funktionsträgern im Medienbereich (z. B. Mitglieder von Aufsichtsgremien) wäre ein weiteres interessantes Untersuchungsfeld.

Insgesamt gesehen ist das Handbuch Medienethik ein Meilenstein in der Entwicklung der Medienethik. Es stellt in ausnahmslos kompetenten Beiträgen das Spektrum relevanter Themen dar, die in den letzten 25 Jahren behandelt wurden. Es dokumentiert den Erfolg der Bemühungen, einen Dialog zwischen Kommunikationswissenschaftlern und Ethikern zustande zu bringen, der auf der Jahrestagung der DGPK 1994 gefordert wurde. Der Band reiht sich ein in die zahlreichen Veröffentlichungen zur Medienethik in den vergangenen Jahren und fasst sie zugleich eindrucksvoll zusammen. Dass der systematische Zusammenhang der einzelnen Zugänge, Ansätze und Positionen noch nicht überall deutlich wird, kann angesichts der Komplexität der Thematik und der kurzen Zeit, in der der Dialog stattfindet, den Herausgebern nicht angekreidet werden – im Gegenteil, dieser Zustand des Gebietes ist wohl positiv zu sehen, da er das Zukunftspotenzial des Dialogs betont. Auch in diesem Sinn ist das Handbuch ein Meilenstein: Ein Stück Weg liegt noch vor den Medienethikern und den Herausgebern.

Dr. Wolfgang Wunden, Stuttgart



Handbuch Unterhaltungsproduktion – Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung

Lantzsch, Katja/Altmeyen, Klaus-Dieter/Will, Andreas (Hrsg.)
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010,
365 Seiten, 49,95 Euro, ISBN 978-3-531-16001-6

Fernsehunterhaltung ist ja bekanntlich Geschmackssache. Längst nicht alles, was einem die deutschen Vollprogramme zeigen möchten, will man auch sehen. Natürlich gibt es viele Perlen im Programm, die positiv herausstechen, aber über den Tag verteilt, schwimmt auch allerhand Beiwerk mit, das man getrost verpassen kann. Ähnlich verhält es sich häufig auch mit Sammelbänden. Das Handbuch Unterhaltungsproduktion – Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung – macht da glücklicherweise, zum Großteil, eine Ausnahme.

Das Buch mit seinen insgesamt 22 Gastbeiträgen gliedert sich in die sechs Abschnitte „Grundlagen“, „Innovation und Imitation“, „Beschaffung, Produktion, Distribution“, „Organisation der Fernsehindustrie“, „Vermarktung von Fernsehunterhaltung“ und „Zukunft des Fernsehens und der Fernsehindustrie“.

Die Herausgeber stellen am Ende ihrer Einleitung fest, dass es „ein langer Weg bis zur Veröffentlichung“ des Bandes war, der im Jahr 2007 begann. Natürlich bringt dieser lange Weg die bekannten Nachteile mit sich. So sind die Beiträge über IPTV und MobileTV zwar interessant, aber eben doch veraltet und durch die schnelle Entwicklung in diesen Segmenten nur noch begrenzt brauchbar. Die aktuellsten Zahlen zu Umsätzen oder Zuschaueranteilen sind im Idealfall aus dem Jahr 2006, häufig aber noch älter.

Das Grundlagenkapitel zu Beginn macht zunächst wenig Lust auf mehr. Der Blick auf die Produzentenlandschaft in Großbritannien und die dortigen Maßnahmen zur Stärkung der Produzenten scheint zwar sinnvoll, wirkt aber eher wie für die Geschichtsbücher geschrieben. Auch der Beitrag über Organisationstheorien in der Entertainment-Branche bleibt zu deskriptiv und stützt sich im Wesentlichen nur auf einer Analyse der Anzahl bereits zu diesem Thema publizierter Werke. Lesenswert ist der Beitrag über Platzierung, Formate und Produktionscharakteristika. Hier werden erste interessante Ergebnisse über den Anteil fiktionaler und non-fiktionaler Unterhaltungsformate bei deutschen Fernsehsendern gezeigt.

Absolut zu empfehlen sind die Beiträge von Christian Zabel, Kerstin Fröhlich, Marcus Foag und Simone Ebert im zweiten Kapitel unter der Überschrift „Innovation und Imitation“. Die Beiträge bauen sehr gut aufeinander auf, bieten klare Analysen und brauchbare Ergebnisse. Außerdem sind die vorgestellten Modelle und Methoden, beispielsweise zur Bewertung von Innovationen und Imitationen im Unterhaltungsfernsehen, sehr interessant und anwendbar. Marcus Foag zeigt dabei unter anderem anhand verschiedener Kriterien, wie sehr die Formate „Wer wird Millionär?“ und „Das Quiz mit Jörg Pilawa“ übereinstimmen.

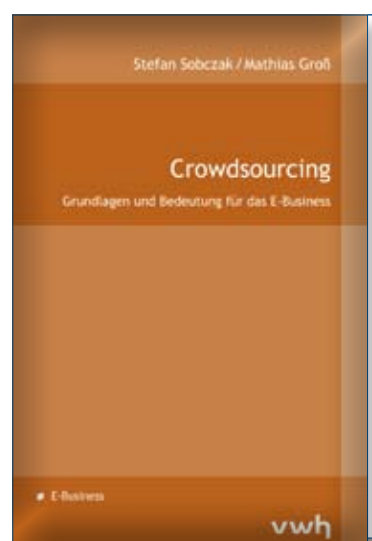
Gut aber vergleichsweise unspektakulär ist das dritte Kapitel über Beschaffung, Produktion und Distribution.

An das hohe Niveau des Kapitels über Innovation und Imitation knüpft das Kapitel über Organisation in der Fernsehindustrie an. Es bildet einen sehr umfassenden Überblick und auch der Abschnitt über die Vermarktung von Fernsehunterhaltung ist gut zusammengestellt. Hier stehen vor allem die Darstellung der crossmedialen Vermarktungskampagne für „Sex and the City“ und die Geschäftsmodelle im IPTV heraus (mit der Einschränkung der erwähnten mangelnden Aktualität beim IPTV).

Das letzte Kapitel steht unter der Überschrift „Zukunft des Fernsehens und der Fernsehindustrie“. Ein Titel, der durch die zwei folgenden Beiträge über MobileTV und Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen in der Entertainment-Industrie nicht gerechtfertigt wird. Über DVB-H zu lesen hat allenfalls noch historischen Wert.

Das wissenschaftliche Niveau der Texte ist hochwertig, zwei Kapitel sind besonders zu empfehlen und auch in den anderen Kapiteln finden interessierte Leser sicherlich spannende Beiträge. Dennoch, am Ende wünscht man sich, auch beim Blick auf den Preis von knapp 50 Euro, dass der im Buch häufig beschriebene Trend zum On-Demand-Fernsehen vielleicht in Zukunft auch auf Sammelbände überspringt und eine selektivere Auswahl möglich macht.

Daniel Mussinghoff, Hamburg Media School



Crowdsourcing – Grundlagen und Bedeutung für das E-Business

Sobczak, Stefan/Groß, Mathias
VWV Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg 2010, 113
Seiten, 24,90 Euro, ISBN 978-3-940317-61-2

Der Wandel zum Mitmach-Internet durch Web 2.0-Technologien zeigt sich auch im E-Business: Social Commerce ermöglicht den Unternehmen eine teilweise oder sogar gänzliche Einbindung des Kunden in den gesamten Wertschöpfungsprozess. Ein wichtiges Konzept im Social Commerce ist das sogenannte Crowdsourcing. Der Begriff leitet sich aus den Wörtern „crowd“ (Masse) und „outsourcing“ (Auslagerung) ab und wurde erstmals im Jahr 2006 von Jeff Howe im Wired Magazin publiziert. Dieser sieht im Crowdsourcing kein Synonym für Outsourcing, sondern eine Weiterentwicklung in Form einer Integration von Außenstehenden in die Unternehmung und deren Beteiligung an kreativen und kollaborativen Prozessen.

Wie dieses vielversprechende Konzept funktionieren kann, wollen die Autoren Stefan Sobczak und Mathias Groß in ihrem Buch zeigen. Ihr Ziel ist es, Führungskräften zu helfen, die Potenziale und Anwendungsmöglichkeiten des Crowdsourcing aus unternehmerischer Sicht besser zu verstehen, um es strategisch einsetzen und nutzen zu können. Das Buch soll Anleitung für die erfolgreiche Implementierung des Crowdsourcing im Unternehmen sein.

Crowdsourcing stellt dabei aus Sicht der Autoren die Antwort auf den wachsenden internationalen Wettbewerbsdruck und auf die Veränderung des Konsumentenverhaltens hin zu einer stärkeren Individualisierung dar. Als Reaktion auf die neuen Anforderungen entwickelt sich im Crowdsourcing eine neue Art der Arbeitsteilung und Einbindung des Kunden.

Das Buch liefert dem Leser zunächst ein begriffliches Fundament. Aufgezeigt wird dann der Entwicklungsprozess des Crowdsourcing. Die Einordnung des Crowdsourcing als Erweiterung der Wertschöpfungskette um den Kunden als strategischer Erfolgsfaktor zeigt die Relevanz für Unternehmen und sensibilisiert für die hohe Bedeutung von Motivations- und Anreizsystemen in der Umsetzung. Crowdsourcing, so Sobczak und Groß, kann zudem nur funktionieren, wenn das Unternehmen sich innerhalb einer Online-Community öffnet und Prozesse transparent gestaltet.

Der dann folgende Überblick zu den Anwendungsmöglichkeiten des Crowdsourcing ist sehr umfangreich und in seiner Bedeutung für das Gesamtverständnis des Konzeptes essentiell. Hier erfährt der Leser, welche Vorteile die Einbeziehung einer Crowd liefern kann. Die vier grundlegenden Crowdsourcing-Bereiche – nämlich Wissensmanagement (Crowdwisdom), die Generierung von Inhalten (Crowdcreation), das Filtern und Bewerten im Netz (Crowdvoting) und die Finanzierung (Crowdfunding) – werden anhand ihres Bezugs zur interaktiven Wertschöpfung untersucht und durch zahlreiche Beispiele veranschaulicht. Der Leser wird an die vielfältigen Möglichkeiten des Crowdsourcing herangeführt; erfolgreiche Geschäftsmodelle und Einsatzbeispiele in nationalen und internationalen Unternehmen – u. a. bei Dell und der Nasa – illustrieren die Ausführungen. So wird beispielsweise anhand der Lego-Factory-Plattform beschrieben, wie konkrete Produktentwicklung im Sinne der Peer Production erfolgreich stattfinden kann. Die Anwendungsfälle von Innovationsführern aus unterschiedlichen Branchen werden anschließend in einer kompakten Vergleichsmatrix systematisiert. Die gewonnenen Erkenntnisse werden anhand der Dimensionen „Interaktionsgrad mit Unternehmen“ und „Schwierigkeitsgrad der Aufgabe“ aufgeschlüsselt und verschaffen dem Leser eine wertvolle Zusammenfassung praktischer Umsetzungsmöglichkeiten der verhältnismäßig neuen Art der partizipativen Einbindung des Kunden. Das Buch schließt mit „Schritten zur Einführung von Crowdsourcing im Unternehmen“. Aus Sicht der Autoren ist die Einführung von Crowdsourcing dort sinnvoll, wo das Wissen und die Meinung des Kunden einen Nutzen haben. Ein pauschales Erfolgsrezept zur Umsetzung des Konzeptes in Unternehmen wird an dieser Stelle mit dem Hinweis auf die Unerlässlichkeit von Individuallösungen nicht geliefert. Vielmehr erfolgt eine Empfehlung von maßgeblichen Schritten, die die Grundsatzentscheidung über den Einsatz von Crowdsourcing erleichtern sollen.

Mit ihrem Buch liefern Sobczak und Groß einen wertvollen Beitrag zum interaktiven Management von Kundenbeziehungen. Dem Leser wird ein noch relativ neues Instrument zur strategischen Nutzung der „Crowd“ vorgestellt. Besonders gelungen bei der Beleuchtung des Crowdsourcing-Konzepts ist die Kombination aus theoretischer Reflexion und Erfolgsbeispielen aus der Praxis. Deutlich zu kurz kommen die Pro-

bleme und Risiken beim Einsatz von Crowdsourcing. Unklarheiten entstehen beim Lesen durch eine uneinheitliche Verwendung des Begriffes Crowdsourcing: An vielen Stellen bezeichnen die Autoren Crowdsourcing als Strategie, wohingegen der Leser im vierten Kapitel erfährt, dass Crowdsourcing nicht für eine bestimmte Strategie steht, sondern eher ein Sammelbegriff für verschiedene Lösungsmethoden sei. Dennoch ist das Buch mit seinen umfangreichen Beschreibungen der Anwendungsmöglichkeiten des Crowdsourcing in verschiedenen Unternehmensprozessen sehr hilfreich für Führungskräfte, die nach neuen Wegen im Bereich des Wissensmanagements, bei der Generierung von Inhalten oder für die Informationsbewertung suchen.

Lisa-Charlotte Wolter, Hamburg Media School

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie



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

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: _____

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