

Tanjev Schultz

## Heinz Pürer: Medien in Deutschland: Presse – Rundfunk – Online

2016

<https://doi.org/10.17192/ep2016.3.5988>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schultz, Tanjev: Heinz Pürer: Medien in Deutschland: Presse – Rundfunk – Online. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 33 (2016), Nr. 3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2016.3.5988>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

**Heinz Pürer: Medien in Deutschland: Presse – Rundfunk – Online**  
 Konstanz: UVK 2015, 259 S., ISBN 9783825242626, EUR 17,99

Das Buch möchte einen kompakten Überblick über die Entwicklung des Mediensystems in Deutschland geben. Nach einem Kapitel über den Begriff des Mediums werden die Strukturen und Finanzierungsformen der verschiedenen Medien in Deutschland dargestellt. Der Fokus liegt auf den Massenmedien, die in Presse (Zeitungen und Zeitschriften), Rundfunk und Online-Medien unterteilt werden. Im Sinne eines Lehrbuchs bietet Heinz Pürer einen Überblick, der weitgehend deskriptiv bleibt und lediglich zentrale Begriffe und Fakten benennt und erläutert, wie beispielsweise, was „publizistische Einheiten“ (S.52) sind, wie die Landesmedienanstalten arbeiten (vgl. S.128f.) und welche Regelungen im Telemediengesetz getroffen werden (vgl. S.163).

Pürer beschreibt zunächst die Vielfalt an Definitionen und Bedeutungen, die es gibt, wenn von „Medien“ die Rede ist. Für das Buch stehen dann aber die Organisationen der Massenmedien und vor allem die journalistischen Anbieter im Vordergrund, also beispielsweise die privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die Tageszeitungen, Wochenzeitschriften und deren Verlage. In übersichtlichen Tabellen zeigt der Autor wichtige Fakten, wie die Marktanteile der größten Verlage (vgl. S.89) oder die Vielfalt an Fernsehprogrammen, die unter anderem in „Vollprogramme“, „regionale Vollprogramme“ und verschiedene Spezialpro-

gramme (zum Beispiel den Kinderkanal) unterteilt werden (S.118). Dabei geht es dem Autor nicht darum, neue Kategorien zu bilden oder etablierte Konzepte und Theorien zu hinterfragen, sondern die in der Medienbranche und in der Kommunikationswissenschaft übliche Terminologie schlüssig zu vermitteln.

Das Kapitel über „Medienforschung – Medienstrukturen“ stammt ursprünglich aus Pürers früherem Lehrbuch *Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (Konstanz: UTB, 2003). Vor allem die dynamische Entwicklung digitaler Angebote kann leider nicht mehr aktuell wiedergegeben werden, da die Daten nur den Stand zur Jahreswende 2012/13 zeigen, an einigen Stellen auch noch aus dem ersten Halbjahr 2013 (vgl. S.8). Zwar geht Pürer auf das Projekt einer individualisierten Tageszeitung namens ‚niiu‘ ein, doch neuere Entwicklungen, etwa die Verbreitung von Blendle oder die Diskussion über sogenannte *instant articles* werden nicht mehr berücksichtigt. Das sogenannte Kuratieren von Beiträgen durch Blendle oder durch Nachrichten-Apps wie Upday verändert derzeit die Distribution journalistischer Produkte. Auch die Marktmacht von Facebook löst die frühere Bindung des Publikums an bestimmte journalistische Marken auf. Im Vordergrund steht nun der einzelne Beitrag, der dann über Plattformen wie Facebook oder Blendle vertrieben wird. Die Marktmacht von Facebook verführt oder nötigt klassische Anbieter journalistischer Inhalte

zu einer Zusammenarbeit, deren Folgen die Verlage noch gar nicht abschätzen können. Die Frage liegt nahe, ob langfristig die klassischen Verlage und Rundfunkanstalten verdrängt werden von neuen Anbietern wie Google oder Facebook, die dann auch selbst Journalist\_innen beschäftigen. Solche Fragen und Entwicklungen kommen in dem Buch, der hohen Dynamik des Wandels geschuldet, etwas zu kurz.

Im Kapitel über die Finanzierung der Medien liefert Pürer einen guten Überblick über zentrale Fachbegriffe und Unterscheidungen (bspw. fixe und variable Kosten im Zeitungswesen [vgl. S.171] oder den ‚Tausenderpreis‘ beim Verkauf von Anzeigen [vgl. S.177]). Er geht auch auf die Diskussionen über Erlösmodelle von Onlinemedien ein und nennt dafür wichtige Stichwörter, wie die ‚Paywall‘, die verhindert, dass Nutzer\_innen Artikel kostenlos lesen können. Auch hier geht das Buch nicht

in die Tiefe, es möchte stattdessen kurz und knapp über wichtige Konzepte und Begriffe informieren.

Hilfreich an *Medien in Deutschland* sind unter anderem das umfangreiche Literaturverzeichnis, Links zu Internetseiten, die aktuelle Informationen über die Medienlandschaft anbieten, sowie ein übersichtlicher Sach- und Personenindex. Als Nachschlagewerk zeichnet sich das Buch durch kurze Kapitel aus, die ohne theoretische Umschweife auf das Wesentliche kommen. Wie sich Presse, Rundfunk und die ‚neuen Medien‘ entwickelt haben, wird jeweils historisch skizziert. Eine Tabelle zeigt komprimiert die Geschichte der Medientechnik für den Zeitraum 1400 bis 2012 (vgl. S.22f.). Die Darstellung ist kompakt, ohne banal zu wirken. Insgesamt ist das Buch ein zuverlässiges und nützliches Nachschlagewerk.

*Tanjev Schultz (Mainz)*