

**Ulrich Dolata, Jan-Felix Schrape (Hg.): Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration**

Berlin: edition sigma 2013, 382 S., ISBN 978-3-8360-3588-0, € 29,90

„Das Internet und der Wandel von Mediensektoren“ so hieß die Tagung an der Universität Stuttgart im Jahr 2011, auf welcher der vorliegende Band basiert. Die meisten Leser haben dabei wohl eine Transformation in genau derjenigen Radikalität vor Auge, die der Titel des Buches suggeriert. Dass dem nicht zwangsläufig so ist, sich die durch das Internet angestoßenen Veränderungen vielmehr als „Prozesse sukzessiven und kumulativen Wandels“ (S.8) begreifen lassen, davon berichtet das vorliegende Sammelwerk. Hier wird unaufgeregt untersucht, wie tiefgreifend die Modifikationen in einzelnen Sektoren tatsächlich beschrieben werden können und welchen Verlauf

die Transformationen im Einzelfall genommen haben. Den theoretischen Rahmen für die nachfolgenden Aufsätze liefern einleitend die Herausgeber Ulrich Dolata und Jan-Felix Schrape, mit Ausführungen bezüglich des Zusammenspiels verschiedener Modi graduellen Wandels innerhalb soziotechnischer Transformationsprozesse sowie zur Adaptionsfähigkeit bzw. -unfähigkeit dominanter Akteure, auf die dann ein Großteil der folgenden Artikel anhand konkreter Fallbeispiele zurückgreift.

Der erste Teil des Bandes widmet sich den spezifischen Entwicklungen innerhalb einzelner Mediensektoren. Gert Hautsch referiert überblicksartig die Entwicklung von Macht- und

Kapitalstrukturen in der deutschen Medienwirtschaft. Der gut recherchierte Beitrag ist vor allem darstellender Natur, gerade die Ausführungen zu denjenigen Sektoren, die im weiteren Verlauf leider keine Rolle mehr spielen (Fernseh-, Zeitschriftenmarkt etc.), hätten etwas detaillierter ausfallen dürfen. Dafür widmen sich im Anschluss gleich zwei informative Beiträge der krisenhaften Transformation der Musikindustrie, die sich laut den Autoren nur durch geringe „Antizipations- und Adaptionsfähigkeit“ (S.83) auszeichnet habe, weswegen die dominierenden Akteure im Sektor ihre bisherige Führungsrolle zum Teil an bislang periphere Akteure wie *Apple* abgeben mussten. Ulrich Dolata beschreibt zuerst die globalen Entwicklungen, vor deren Hintergrund Kristian Kunow die teils dysfunktionalen Krisenbewältigungsstrategien konkreter Tonträgerunternehmen rekapituliert. In den beiden folgenden Beiträgen geht es dann um den Bereich der Printmedien, doch während Jan-Felix Schrape die Situation des deutschen Buchhandels analysiert, betrachten Heidemarie Hanekop und Volker Wittke den Wandel des wissenschaftlichen Publikationssystems durch das Internet. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede. Insbesondere im Online-Buchhandel konnten sich neue Akteure wie *Amazon* etablieren und eine Vormarktstellung auf dem Markt einnehmen, wohingegen Akteure und Institutionen im wissenschaftlichen Publikationssystem aufgrund des dortigen frühzeitigen

Rückgriffs auf Internettechnologien im Wesentlichen bestehen konnten. In beiden Artikeln werden somit hinlänglich bekannte Entwicklungen in den übergreifenden theoretischen Rahmen des Bandes eingepasst.

Der zweite Schwerpunkt der Publikation rekapituliert die ökonomischen Folgen des Medienwandels. Sabine Pfeiffer untersucht in ihrem theoretischen Artikel, inwiefern die zentralen ökonomischen Kategorien der Wertschöpfung und Arbeit auch innerhalb der Internetökonomie noch Relevanz besitzen. Dabei kommt sie zu dem wenig überraschendem Ergebnis, „dass die eigentliche Quelle der Wertschöpfung [...] unverändert die menschliche Arbeit ist“ (S.194), nur deren Sichtbarkeit abnehme. Danach nehmen sich Thomas Döbler und Anna-Maria Wahl Geschäftsmodelle auf dem deutschen Mobile-Markt vor. Aufbauend auf einer selbst durchgeführten empirischen Studie, welche die geringe Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Online-Inhalte dokumentiert, werden überblicksartig unterschiedliche Interessen und Erlösmodelle der zentralen Handlungsträger (Mobilfunkanbieter, App-Market-Betreiber, Entwickler usw.) rekapituliert, wobei die Ausführungen hier leider nicht in einer theoretischen Einbettung kulminieren, weswegen der Artikel aus dem Rest des Bandes etwas herausfällt. Dasselbe gilt für den nächsten Beitrag von Gerhard Fuchs, welcher unterstreicht, dass der Prozess der Digitalisierung nicht etwa zu einer Abnahme der Bedeutung räumlicher Nähe in der Medienindustrie geführt habe: Nach wie vor seien sowohl die Global Player, als

auch kleinere Unternehmen in Clustern organisiert. Hier stellt sich allerdings die Frage nach der Funktion des Aufsatzes im Gesamtzusammenhang des eher an spezifischen sektoralen Entwicklungen interessierten Bandes. Derlei behandelt im Anschluss allerdings Gerd Möll, der anhand des Online-Pokers nach sozio-technischen Veränderungen innerhalb der mediatisierten Glücksspielindustrie fragt. Detailliert und differenziert werden an dieser Stelle unterschiedliche Analyseebenen des Transformationsprozesses unterschieden (regulativ-rechtliche Rahmenbedingungen, technische Innovationen, die Ebene der Spieler usw.), anhand derer der Autor die Entwicklung des globalen Pokerbooms und daran anschließende Prozesse nachzeichnet.

Der dritte Teil des Buches schließlich widmet sich dem Bereich der Öffentlichkeit. Hier wird der medienstrukturelle Wandel, welcher unter dem Oberbegriff Web 2.0 firmiert, in Anlehnung an Jürgen Habermas (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt am Main 1962) danach befragt, inwiefern „Online- und Mobiltechnologien [...] zum allgemeinen Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (S.7) beitragen. Bereits der Titel des ersten Beitrags von Jan-Felix Schrape gibt dabei den Tenor vor: „Komplementarität statt Konkurrenz“ (S.277). Der Autor untersucht, ob Social Media und Massenmedien unterschiedliche Rollen in der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion spielen. Innerhalb des systemtheoretischen Untersuchungsrahmens kommt Schrape dabei zu dem Schluss, dass die Gesellschaft nach wie

vor auf „erwartungssichere und übergreifend rezipierte Selektionsstellen“ (S.296) angewiesen bleibe, während das Potential von Social Media eher auf einer Meso-Kommunikationsebene liege. Einen ähnlich komplementären Zusammenhang konstatieren auch Julius Reimer und Max Ruppert, die am Beispiel des *GutenPlag Wikis*, also desjenigen Social Web-Phänomens, welches zum Fall des ehemaligen Verteidigungsministers Gutenberg führte, das Verhältnis der dort aktiven Medienakteure zu den traditionellen Massenmedien analysieren. Im Untersuchungsbeispiel scheinen beide Seiten bei der Herstellung von Öffentlichkeit voneinander profitiert zu haben, was mit der Aufhebung der tradierten Trennung von journalistischen Leistungs- und Publikumsrollen in Zusammenhang gebracht wird. Im Anschluss stellt Sascha Dickel zur Diskussion, inwiefern Facebook-Kommunikation als Antwort auf die informationellen, sozialen und zeitlichen Herausforderungen des Internetzeitalters verstanden werden könne. Anhand der Praktik des ‚Teilens‘ von Inhalten macht Dickel in seinem innovativen Beitrag deutlich, dass derartige Strategien nicht nur als Problem, z.B. in Bezug auf Privatheit, sondern auch als Bewältigungsmaßnahme, etwa als „konservative Rückkehr zu personaler Identität und Autorschaft“ (S.349), interpretierbar seien. Den Band beendet ein Beitrag von René König, welcher die Ergebnisse diverser Fallstudien bezüglich des Potentials neuer Informationstechnologien in der Wissenschaftskommunika-

tion subsumiert. Dabei wird deutlich, dass die meisten Akademiker noch nicht als intensive Nutzer des Web 2.0 (vgl. S.373) gelten können, auch wenn das Potenzial der Technologien, vor allem in der Wissensdistribution, nach König nicht unterschätzt werden sollte.

Der gesamte Band wirft somit abseits von diversen utopischen/dystopischen Gegenwarts- bzw. Zukunftsbeschreibungen einen detaillierten Blick auf einzelne sektorale Entwicklungen und stellt den theoretischen und analytischen Hintergrund zu häufig oberflächlich verwendeten Begrifflichkeiten wie „Mitmachnetz“, ‚New Economy‘ [und] ‚Medienrevolution‘“ (S.7) bereit. Insbesondere der letzte Teil beinhaltet eine Reihe aufschlussreicher und theo-

retisch fundierter Analysen, wohingegen das Potenzial des ersten Abschnitts etwas unter seiner inhaltlichen Verengung leidet. Es ist schade, dass der Fokus dort stark auf dem Print- und Musikbereich liegt, während andere Sektoren, wie die Fernseh- oder Computerspieleindustrie, komplett vernachlässigt werden. Deren Untersuchung hätte den ansonsten empfehlenswerten Band noch abgerundet, der im Zeitalter einschneidender Bereichstransformationen unverzichtbare Hintergrundinformationen für medienwissenschaftliche Analysen liefert und damit nahezu Handbuchcharakter besitzt.

Martin Hennig (Passau)