

Eric Karstens

Jean K. Chalaby: Television in the Streaming Era: The Global Shift

2023

<https://doi.org/10.25969/mediarep/20745>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Karstens, Eric: Jean K. Chalaby: Television in the Streaming Era: The Global Shift. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen / Reviews*, Jg. 40 (2023), Nr. 4, S. 489–491. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/20745>.

Nutzungsbedingungen:

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

<http://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:

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

Jean K. Chalaby: Television in the Streaming Era: The Global Shift

Cambridge: Cambridge UP 2023, 252 S., ISBN 9781009199261, GBP 26,99

Das Konzept der Wertschöpfungskette (*value chain*) gehört zu den Standard-Analysewerkzeugen der Wirtschaftswissenschaften. Die Wertschöpfungskette bildet im Idealfall sämtliche Faktoren ab, die zur Entstehung eines Produkts oder einer Dienstleistung beitragen. Sie ermöglicht deshalb Einblicke sowohl in allgemeine Marktstrukturen als auch in die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Unternehmen und unterstützt somit die Strategiebildung. Natürlich bedient sich auch die Medienökonomie regelmäßig dieses Modells.

In *Television in the Streaming Era* untersucht Jean Chalaby den fundamentalen Wandel der Fernsehindustrie seit dem Ende der 1990er Jahre im Lichte sich zunehmend globalisierender Wertschöpfungsketten. Um es gleich vorweg zu nehmen: Der Autor ist so herausragend gut und umfassend über die Branche informiert, wie man es in der wissenschaftlichen Literatur nur selten findet. Seine Kenntnis

beruht einerseits auf langjähriger Forschungstätigkeit, stützt sich jedoch vor allem auf zahlreiche *on-* und *off-the-record*-Interviews mit Insider_innen, die er über einen Zeitraum von zehn Jahren geführt hat. Dabei mag es ihm zugutegekommen sein, dass er kein Medienökonom, sondern Soziologe ist.

Chalabys zentrale These ist, dass sich die ehemals stark integrierte und weitgehend national aufgestellte Fernsehbranche zu einer Industrie mit hochgradig globaler Arbeitsteiligkeit entwickelt hat: „Broadcast television was a national medium that progressively internationalised, streaming is a global industry that is progressively localising“ (S.59). So hatte ein typischer Fernsehveranstalter der 1950er bis 1980er Jahre noch praktisch alle Glieder der Wertschöpfungskette in eigener Hand. Der Löwenanteil der Programminhalte wurde selbst hergestellt, eigene Ingenieur_innen setzten die Maßstäbe bei der Entwicklung und Einführung der benötigten Technolo-

gien, und die Verbreitung über Rundfunk fand in eigener Regie statt. Heute übernehmen zumeist externe Dienstleister sämtliche dieser Aufgaben, während der Fernseh- oder Streaming-Anbieter nur als Aggregator – man könnte auch sagen: als Redaktion – von Programminhalten fungiert.

Gleichzeitig hat sich die Wertschöpfungskette globalisiert. Große internationale Konglomerate von Fernsehproduktionsfirmen steuern Programminhalte bei, Fernsehtechnik lässt sich kaum mehr von Computertechnologie unterscheiden, international agierende *Big-Tech*-Firmen wie die Amazon-Tochter AWS übernehmen die Programmverbreitung über das Internet, und auch die meisten Sender oder Streamer sind Teil globaler Konzerne. Ursache ist einerseits die Digitalisierung, andererseits das Bestreben, Skaleneffekte zu nutzen, von denen viele überhaupt erst durch die Digitalisierung ermöglicht werden. Dennoch betont Chalaby: „The TV industry began its global shift before the Internet made its mark“ (S.55). In der Summe führen diese Entwicklungen zu grenzüberschreitenden Oligopolen.

So kurz zusammengefasst klingt das beinahe wie eine Binsenweisheit, doch Chalaby nimmt sich die wichtigsten Stufen der globalen TV-Wertschöpfungskette einzeln im Detail vor, zeichnet ihre historische Entwicklung nach und analysiert die zugrundeliegenden Wechselwirkungen und Dynamiken. Abgesehen vom auffälligen Fehlen ausgerechnet des Werbemarktes liefert er dabei ein

außergewöhnlich vollständiges Bild. Er nimmt auch diejenigen Funktionen gleichrangig auf, die sonst wenig Beachtung finden, darunter zum Beispiel Infrastrukturen des Internets (Cloud-Dienstleistungen, *content delivery networks*) oder Versionierungsprozesse wie Untertitelung, Erzeugung und Verbreitung von Metadaten, Video-Kompressionsformate und so weiter. Ebenso widmet er den politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen seine Aufmerksamkeit: „The TV industry and its globalisation rests, to a large extent, on the values of open societies and those same economic conditions set by market economies“ (S.176). Hierbei sieht er zwei marktliberale Entwicklungslinien als entscheidend an: Die Aufhebung protektionistischer Schutzzonen einerseits und den verschärften Schutz intellektuellen Eigentums andererseits.

Anmerkungen wie diese zeigen, dass die Sympathien des Autors tendenziell den internationalen Medienkonglomeraten gehören; obwohl es keineswegs im einschlägigen Jargon verfasst ist, kann man das Buch durchaus wie eine Art Management-Anleitung für das transnationale TV-Geschäft lesen. Zudem verfällt auch Chalaby mitunter der Versuchung, den Status quo bei Redaktionsschluss des Manuskripts als das ‚neue Normal‘ zu betrachten; einige seiner Beobachtungen sind bereits wieder überholt, wie zum Beispiel, dass Produktionsfirmen mit eigenen Streaming-Portalen (u.a. Disney) lukrative Lizenzrechte an Programmen zurückhalten, um sie selbst selbst exklusiv zu nutzen (vgl.

S.43). Andere Annahmen verdienten es, stärker hinterfragt oder eingeordnet zu werden, wie zum Beispiel, dass Internet-Distribution extrem geringe Grenzkosten habe (vgl. S.60). Das trifft nur zu, wenn man von hochgradig individualisierten Angeboten ausgeht, während Rundfunk nach wie vor die billigste Form der Massenverbreitung sein dürfte. Gleichzeitig rücken die ersten Streamer bereits wieder von ihrer bisherigen Strategie ab, Programme für möglichst viele, sehr kleine Zielgruppen anzubieten, und kehren zu weniger Produktionen mit breiterer Publikumsbasis zurück – also der Strategie des klassischen Fernsehens.

Solche Kritikpunkte im Detail ändern jedoch nichts daran, dass

Chalabys Analyse der globalen Wertschöpfungsketten einen äußerst hilfreichen, gut belegten und insgesamt beeindruckend klaren theoretischen Rahmen für das Verständnis der zeitgenössischen Fernseh- und Streamingwirtschaft liefert. Das Buch verdient es, Pflichtlektüre für alle zu sein, die sich aus medienökonomischer, medienwissenschaftlicher oder medienpolitischer Perspektive mit dem Thema befassen. Außerdem könnte die Anwendung des gleichen Modells auf angrenzende Bereiche – wie aktuelle Nachrichtenmedien oder die Filmwirtschaft – dazu beitragen, die lebhaftere Fachdiskussion stärker zu fokussieren.

Eric Karstens (Krefeld)