Mike Friedrichsen/Astrid Kurad/Oliver Ohlemacher/David Christopher Stahl: *Comparative Media Economic Research. A Competition Analysis of the Newspaper and Magazine Publishing Sectors in Denmark and Germany*. – Baden-Baden: Nomos 2007 (= Reihe: Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; Bd. 18), 140 Seiten, Eur 19,–.

Ein komparativer Ansatz kann ein Weg zur Erkenntnis sein, zum Beispiel wenn das Experiment als Methode ausgeschlossen ist. Der Titel des Buches von Mike Friedrichsen, Astrid Kurad, Oliver Ohlemacher und David C. Stahl ist viel versprechend: »Comparative Media Economic Research. A Competition Analysis of the Newspaper and Magazine Publishing Sectors in Denmark and Germany«, aber als Leser wird man enttäuscht. Es fehlt jegliche Diskussion der Methode. Die Forscher behaupten, dass ihr Beitrag die erste detaillierte Land-für-Land-Studie im Gebiet der Medienökonomie sei, aber so dramatisch ist die Lage nicht. Es gibt bereits eine Reihe derartiger Studien.

Die Wahl der Länder einer komparativen Studie müsste aus den Untersuchungsvariablen hervorgehen. Die verwendete Untersuchungsvariable ist hier die Wettbewerbsintensität, aber man wählt Dänemark und Deutschland, weil sie Nachbarländer sind – als ob Polen, Tschechien, Österreich usw. Alternativen wären. Nachbarschaft hat jedoch wenig mit der Intensität des Wettbewerbs zu tun. Eine Diskussion darüber wäre sicherlich sinnvoll.

Die Intensität des Wettbewerbs messen die Forscher einwandfrei mit Hilfe des Fünf-Kräfte-Modells von Michael Porter. Die Forscher wollen eine Verknüpfung von diesem Modell und dem so genannten PEST-Modell erreichen, d. h. eine erste Einschätzung von politischen, ökonomischen, sozialen und technischen Faktoren vornehmen, die das Verlagswesen beeinflussen. Das ist ihnen nicht gelungen. Eine bessere Lösung wäre es gewesen, eine unmittelbare Diskussion darüber zu führen, wie diese Makro-Faktoren die fünf Triebkräfte beeinflussen können.

Die Schlüsselfrage des Fünf-Kräfte-Modells ist, wie man die Branche abgrenzen soll, um die Mitbewerber in der Branche, die Ersatzprodukte, die neuen Anbieter, die Lieferanten und die Abnehmer festzustellen. Hier stellen zum Beispiel die Gratiszeitungen ein Problem dar, da Dänemark der größte Markt der Welt für Gratiszeitungen ist, während es in Deutschland keine

etablierten Gratiszeitungen gibt. Die Forscher zählen die Gratiszeitungen einfach zu den Bezahlzeitungen. Die einzig plausible Möglichkeit wäre hier gewesen, die Gratiszeitung als ein Ersatzprodukt zu betrachten, sonst kann man keinen relevanten Vergleich zwischen Dänemark und Deutschland ziehen.

Die Forschergruppe will eigentlich eine detaillierte Analyse durchführen. Man vermisst jedoch eine vertiefende Diskussion der Ursachen, die Konkurrenten in der Branche daran hindern, ihre Wettbewerbspositionen zu verändern. Wie hoch sind die Veränderungsbarrieren? Gibt es für eine Zweitzeitung, zum Beispiel die dänische »B.T.« in der Boulevardpresse, eine Nische, in der sie sich vor dem intensiven Wettbewerb der Erstzeitung verstecken kann?

Die allgemeine Schlussfolgerung der Studie ist, dass die Intensität des Wettbewerbs im dänischen Verlagswesen niedriger sei als im deutschen. Ein wichtiger Grund dafür liegt im Vertriebssystem, das in Dänemark ein Eintrittshindernis ist. Was bedeutet das konkret? Sollte jeder neue Anbieter den dänischen Markt dem deutschen vorziehen? Die Studie lässt uns hier im Stich. KARL ERIK GUSTAFSSON, Jönköping

Horst Pöttker/Christiane Schulzki-Haddouti (Hrsg.): *Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt?* 10 Jahre »Initiative Nachrichtenaufklärung«. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, 255 Seiten, Eur 24,90.

Seit zehn Jahren veröffentlicht die »Initiative Nachrichtenaufklärung« (INA) regelmäßig eine »Top-Ten-Liste« der unter den Tisch gekehrten Nachrichten. Dieser anregende Sammelband zieht eine Bilanz der bisherigen INA-Arbeit.

Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, warum denn diese Nachrichten überhaupt unterbleiben. Es gibt intelligente Forschungs- und Erfahrungsantworten darauf: Die Themen müssen überraschend sein, ungewöhnlich, neu, aber doch verständlich – nicht »Hund beißt Mensch«, eher »Mensch beißt Hund«. Regelrechte wissenschaftliche Gesetze dazu hat die Nachrichtenfaktorenforschung aufgestellt (Christian Schicha: »Vernachlässigung als Thema. Nachrichtenaufklärung trotz Nachrichtenfaktoren«). Letztlich sind sie allesamt von zweifelhaftem praktischen Nutzen, weil immer auch das Gegenteil gilt. Wichti-