

Hörfunk und Fernsehen

Bereichsrezension: Fernsehmarkt

Viktor J. F. Berger: Der deutsche Fernsehmarkt

Paderborn: Wilhelm Fink 2008, 155 S., ISBN 978-3-7705-4651-0, € 14,90

Martin Werle: Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt

Wiesbaden: VS 2008, 299 S., ISBN 978-3-531-15792-4, € 39,90

Liane Rothenberger: Von elitär zu populär? Die Programmentwicklung im deutsch-französischen Kulturkanal arte

Konstanz: UVK 2008, 469 S., ISBN 978-3-86764-115-9, € 49,00,-
(Zugl. Dissertation im Fach Journalistik der Katholischen Universität
Eichstätt-Ingolstadt)

Wie eng Ökonomie und Medien zusammenhängen, lässt sich besonders schön im derzeitigen ‚Krisenreigen‘ beobachten, bei dem nicht nur der Beraterbank-Berater und der Automobilverkäufer leiden, sondern die gesamte Medienbranche gleich mit. Speziell auf dem Fernsehmarkt werden einbrechende Werbeeinnahmen betrauert und selbst die öffentlich-rechtlichen Anstalten lernen bei zunehmender öffentlicher Sensibilität bezüglich der Rundfunkgebühren, wie man ‚wirtschaftliches Handeln‘ buchstabiert. In herausragender Weise manifestieren sich momentan medienökonomische Argumente in den Pressemitteilungen und Erklärungen der dualen Rundfunkveranstalter, mit denen sie heftig um die Themen Digitalisierung und Onlineangebote streiten. Bei dieser gestiegenen öffentlichen Bedeutung medienökonomischer Überlegungen ist eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf das Spannungsfeld Medien und Ökonomie notwendig. Sie erfährt an den Instituten und in diversen Publikationen mehr und mehr Berücksichtigung.

Der studierte Ökonom Viktor Berger liefert mit seinem „Der deutsche Fernsehmarkt“ betitelten Kompendium eine Einführung in Funktionsweise und ökonomische Besonderheiten des Fernsehmarktes. In prägnanter Kürze skizziert er die Grundzüge des dualen Rundfunksystems (vgl. S.35-46) samt der am Fernsehmarkt erscheinenden Akteure (vgl. S.80-118). Nach einem Blick auf die Wertschöpfungskette des Fernsehens (vgl. S.47-79) und einige Basisdaten zum televisuellen Angebot und seiner Nachfrage (vgl. S.119-140) formuliert Berger abschließend Zukunftsperspektiven für den Fernsehmarkt (vgl. S.141-147). Das Buch ist mit seinen 155 Seiten nicht mehr, als es sein will: ein kurz gefasstes Nachschlagewerk. In ausreichend knapper Darstellung und übersichtlichen Schaubildern sowie Tabellen

versammelt es Basisdaten, deren Recherche einigen Aufwand erfordern würde. Die aktuellen Daten sind freilich nur eine Momentaufnahme und in absehbarer Zeit überholt, doch Bergers wohlgeordnete Darstellungen und das Sachregister machen das Buch zu einem nützlichen und handlichen medienökonomischen Brevier.

Martin Werle versucht eine ökonomische Beschreibung des Mediensektors und fokussiert dabei den Rezipienten in seiner ‚öffentlichen‘ Rolle als Bürger und seiner ‚privaten‘ Rolle als Konsument. In diesem medienökonomischen Spannungsfeld zwischen publizistischer und wirtschaftlicher Perspektive fragt er explizit nach der Rolle des Publikums und nach der Funktionsfähigkeit des Rundfunkmarktes. Prägnant steckt Werle seine theoretische Konzeptualisierung zwischen Neuer Institutionenökonomik und Publikumsforschung ab. (vgl. S.19-43) Er formuliert Leistungskriterien für den Rundfunkmarkt (vgl. S.44-78), wobei er sich nachvollziehbar auf den Rezeptionsmarkt beschränkt, und führt diese mit den Konzeptionen des Publikums als Bürger, Konsument und Mediennutzer (vgl. S.79-102) zu einem eigenen „Prozessmodell des Rezeptionsmarktes“ zusammen. (vgl. S.103-136) In Werles Schlussfolgerung fällt die Beschreibung des Fernsehmarktes ernüchternd aus. Der allgemein unterstellte Ausgleich von Angebot und Nachfrage funktioniere aufgrund der problematischen Publikumsrepräsentation im Rundfunk kaum. Die Vielfalt von Interessen und Nutzungsmustern erschwere den Fernsehveranstaltern die Zufriedenstellung des gesamten Publikums, zu der sie ökonomisch und legitimatorisch angehalten seien. (vgl. S.136) Für Werle ist diese Feststellung der Anlass, Optionen, die eine Stärkung der Rezipienteninteressen ermöglichen, zu diskutieren.

Werle analysiert in seiner Arbeit systematisch das brandaktuelle Kampfgeschehen auf dem Fernseh- und Medienmarkt. Dort sei der Leidensdruck groß: Öffentlich-rechtliche Anbieter stünden unter erhöhtem Rechtfertigungsdruck, private Veranstalter litten unter sinkenden Werbeeinnahmen und das Geschäftsmodell des Pay-TV sei von seinen ökonomischen Zielen noch weit entfernt. Werle plädiert hier für ein „Mehr an Markt“. (vgl. S.272) Im Detail bedeutet dies eine Programmierung, die es den Rezipienten ermöglicht, ihren Nutzen zu maximieren. Ausführlich diskutiert Werle hier die Methoden der Formatierung und des Signaling von Sendungen. (vgl. S.140ff.) Darüber hinaus entwickelt er das Gedankenexperiment einer „Stiftung Medientest“. (vgl. S.146-154) Für ein „Mehr an Markt“ hält der Autor auch eine verstärkte Kommunikation zwischen TV-Sendern und Publikum für notwendig. Hier würde beispielsweise eine Ergänzung der Publikumsforschung um qualitative Aspekte (Aufmerksamkeit *und* Nutzungszeit) eine Unterscheidung von high- und low-involvement-content ermöglichen und zu einer Neuausrichtung des Werbemarktes führen. Die gravierendste Veränderung in der Transaktionsstruktur zwischen Publikum und Sender wäre jedoch zweifelsohne die Ausweitung von Abrufangeboten bis hin zum vollständig entgeltfinanzierten Rundfunk. Dass der Fernsehmarkt zwar funktionsfähige Marktmechanismen besitzt, diese jedoch nicht vollumfänglich funktionieren, liegt laut Werles Schlussfolgerung vor allem an der mangelnden Abbildung der Publikumsinteressen auf dem Markt. Für Werle

lässt sich nur über ein „Mehr an Markt“, über die Stärkung von Marktmechanismen, den unterschiedlichen Ansprüchen und Nutzungsmustern des Publikums gerecht werden. Sie ermöglichen intensivere Transaktionsbeziehungen und vernachlässigen die Orientierung der Sender an der Konkurrenz. Obgleich Werle hier rechtliche Flankierungen für nötig hält, die Verteilungsgerechtigkeit vermeiden und Informationsfreiheit sicherstellen.

Werles Arbeit ist ein in jeder Zeile verständliches Buch. Mit Systematik und analytischer Schärfe widmet er sich den aktuellen Problemen des Fernsehmarktes. Insbesondere in seinem Hauptkapitel wägt er die verschiedenen Optionen der Publikumsstärkung gegeneinander ab. Dies tut er mit starken Argumenten, wo er dies nicht tut, lädt er ein zum Streiten – und das ist gut so.

Einen anderen Fokus setzt Liane Rothenberger in ihrer Arbeit über die Programmentwicklung des deutsch-französischen Senders *arte*. Ihre Arbeit, die in der Reihe ‚Europa-Dissertationen‘ des Journalistiklehrstuhls in Eichstätt-Ingolstadt entstanden ist, hat keine dezidiert medienökonomische Perspektive und dennoch untersucht Rothenberger exemplarisch einen Teil des Fernsehmarktes, der insbesondere durch die Europäisierung des Rundfunkrechts interessante Fragen aufwirft. Rothenbergers zentrales Interesse gilt der Programmentwicklung und hier spürt sie Aufgaben und Zielen, Organisation und Motivation, Veränderungen und Differenzen des binationalen Programms nach. (vgl. S.22f.) Zu umfänglich mutet das avisierte Untersuchungsprogramm an. Umso einleuchtender erscheint es, dass sich die Autorin dem Gesamtprogramm per quantitativer Inhaltsanalyse nähert und qualitativ auf das Beispiel des Themenabends und des Kulturmagazins *Metropolis* konzentriert. Die besonderen Stärken der Arbeit sind die umfassend herausgearbeiteten Unterschiede zwischen den verschiedenen Rezeptionsmustern und den divergierenden Kommunikationsstilen. Rothenberger kann aufzeigen, mit welchen Unterschieden in Deutschland und Frankreich Fernsehen gemacht wird. Und diese Unterschiede lassen sich nicht nur auf der Metaebene, etwa im unterschiedlichen Begriff der ‚Kultur‘ finden, sondern, wie die Untersuchung zeigt, auf der sehr konkreten Ebene des Schnitts, der Moderation und der redaktionellen Arbeit. (vgl. S.325-362) Darüber hinaus kann Rothenberger zeigen, wie sich *arte* über verschiedene Programmreformen von der „binationalen Programmcollage“ (S.370) zu einem stärker formalisierten und horizontalisierten Programm entwickelt hat. Abgeschlossen ist diese Entwicklung freilich nicht. An dieser Stelle findet sich dann auch ein wirklich lesenswerter Ausblick auf mögliche Entwicklungen. Rothenberger legt eine sehr gründliche und umfassende Untersuchung des Fernsehsenders *arte* vor. Als Leser ist man eingangs etwas erschlagen von der enorm umfangreichen Fragestellung und wünscht sich etwas mehr Konzentration bei den Forschungsfragen. Rothenbergers logisch überzeugende Gliederung und die prägnanten Zwischenzusammenfassungen lassen jedoch den umfangreichen Textkorpus zur verdaulichen Lektüre werden.