

Rezensionen



Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten

Eric Karstens / Jörg Schütte
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005,
439 Seiten, 29,90 Euro, ISBN 3-531-14505-3

Fernsehen hat neben seiner wichtigen soziokulturellen Funktion in den letzten zwei Jahrzehnten auch ökonomisch erheblich an Bedeutung gewonnen. Nach der Liberalisierung vieler europäischer Märkte hat sich die Fernsehindustrie, z.B. in Bezug auf Publikums-Reichweite und Werbeeinnahmen, zu einem Schlüsselsektor nicht nur innerhalb der elektronischen Medien entwickelt. Zentrale Akteure in diesem Sektor sind die TV-Sender, weil Quantität und Qualität des Angebots auf Rezipienten- und Werbemärkten zu einem Großteil von der Unternehmenspolitik der Anbieter abhängen. Vor diesem Hintergrund erscheint es ebenso wichtig wie sinnvoll, TV-Sender aus Unternehmenssicht zu untersuchen. Umso erstaunlicher ist bei einem Blick in die Literatur, zumindest im deutschsprachigen Raum, wie wenig Publikationen sich dem Thema Fernsehsender als Unternehmen

widmen. Die vorhandenen Publikationen sind dabei meist an Wissenschaftler gerichtet. Als wohl einziges deutschsprachiges Werk, das sich mit TV-Sendern ausführlich aus explizit praxisorientierter Sicht beschäftigt, lag bisher das Buch „Firma Fernsehen“ (1999) der Autoren Karstens und Schütte vor. Die Autoren haben diesem Werk unter dem Titel „Praxishandbuch Fernsehen“ im Jahr 2005 eine aktualisierte Neubearbeitung folgen lassen. Wie bereits der Begriff „Praxishandbuch“ im Titel deutlich macht, richten Karstens und Schütte ihr Handbuch wiederum vor allem an Praktiker. Weil beide Autoren in der Fernsehindustrie tätig sind, handelt es sich also um ein Buch von Praktikern für Praktiker.

Das Handbuch lässt sich in drei Abschnitte teilen. Es beginnt mit einer Darstellung der allgemeinen Rahmenbedingungen. Im zweiten Abschnitt stellt es die verschiedenen Aufgabenbereiche in Fernsehunternehmen aus einer funktionalen Perspektive dar. Das Buch schließt ab mit Erörterungen zu den Zukunftsperspektiven der Fernsehbranche.

Der erste Teil beginnt mit einem Überblick über die Entwicklung der Fernsehindustrie seit den vierziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts, gefolgt von einer Darstellung der rechtlich-politischen Rahmenbedingungen der Rundfunkveranstaltung in Deutschland. Anschließend gehen die Autoren auf das Marktumfeld von TV-Sendern ein, also Zuschauer, Werbekunden, Programmlieferanten und Konkurrenten, sowie auf Marktstrategien mit einem Schwerpunkt auf der Markenführung. Der erste Abschnitt endet mit einem vergleichenden Überblick über den Fernsehmarkt in den USA.

Der zweite Abschnitt ist der deutlich umfangreichste des Handbuchs. Hier werden als einzelne Unterabschnitte behandelt: „Programm und Produktion“, „Kommunikation, Marketing und Werbung“ sowie „Organisation und Forschung“. Am ausführlichsten und gelungensten fällt das erste Unterkapitel aus. Dessen Umfang wird nicht zuletzt dadurch gerechtfertigt, dass der Content das Herzstück der

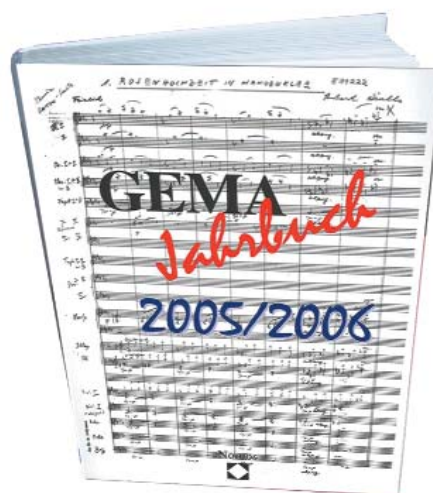
Fernsehindustrie bildet und viele Spezifika dieses Sektors durch die Programmerstellung erklärt werden können. Deutlich kürzer fällt dagegen der Unterabschnitt „Kommunikation, Marketing und Werbung“ aus. Anders als die Überschrift suggeriert, beschränken sich die Autoren in diesem Unterabschnitt auf Erörterungen zur Fernsehwerbung und zur Zuschauer-Kommunikation. Hier wäre sicherlich eine nähere Erläuterung der Rolle und Zusammenhänge des TV-Marketings wünschenswert gewesen, insbesondere angesichts der Herausforderung für die meisten Sender, gleichzeitig zwei Absatzmärkte zu bedienen. Der Unterabschnitt „Organisation und Forschung“ schließlich versammelt sehr unterschiedliche Aspekte: Kosten und Finanzierung, Fernsehdistribution, Sendeablaufplanung, Zuschauer- und Marktforschung, Informationstechnologie, Personalstrukturen und schließlich Digitalisierung. Positiv anzumerken ist dabei, dass die Autoren, wenn auch nur sehr kurz, auf neuere technische Entwicklungen bei der Distribution eingehen, etwa DVB-T, HDTV und Internet-Fernsehen sowie die damit verbundenen Marktveränderungen.

Mit dem Umbruch des Fernsehmarktes in der Zukunft beschäftigt sich auch der letzte Abschnitt des Buches. Hier diskutieren die Autoren bestehende Regelungen der Finanzierung durch Gebühren bzw. Werbeeinnahmen und mögliche Änderungen. Kurz erörtert werden auch Veränderungen der (Post-)Produktion und Distribution durch die Digitalisierung. Einen allgemeinen Ausblick auf Veränderungen der Branche in den letzten Jahren, aber auch auf noch bevorstehende, bietet das Unterkapitel „Branchenentwicklung“.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das vorliegende Handbuch ein sehr gutes Überblickswissen über die Rahmenbedingungen und die innerbetrieblichen Aufgaben und Problemstellungen von Fernsehsendern vermittelt. Breit in seinem Umfang, aber auch oft konkret in den Details, wird das Buch seinem Anspruch, ein Praxishandbuch zu sein, gerecht und schließt damit eine Lücke in der deutschsprachigen Literatur. Weil es zudem leicht verständlich geschrieben ist, kann das Buch insbesondere für neu eingestiegene Praktiker eine wertvolle Quelle für die Orientierung in der Fernsehbranche sein. Aber auch für erfahrene Programmacher und -verantwortliche bieten die Autoren immer wieder vertiefende Passagen, die vorhandenes Wissen ergänzen können. Während insbesondere in den Abschnitten „Allgemeine Rahmenbedingungen“ und „Organisation und Forschung“ die gewählte Systematik bei einer wissenschaftlichen Abhandlung Fragen aufwerfen würde, sind bei einem Praxishandbuch sicherlich nicht ganz so strenge Maßstäbe anzulegen. Wichtiger erscheint hier, neben der Übersichtlichkeit der Gesamtdarstellung, das schnelle Auffinden von Darstellungen zu bestimmten Stichworten. Letzteres unterstützen die Autoren nicht nur durch ein Stichwortregister, sondern auch durch ein Glossar. Ein

Desiderat an die nächste Auflage wäre, die Zusammenhänge im Marketing eingehender zu beleuchten sowie die Darstellung der neuen Distributionskanäle und ihrer Implikationen zu vertiefen.

Dr. Per-Erik Wolff, Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School



GEMA Jahrbuch 2005/2006

Reinhold Kreile (Hrsg.)
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2005,
537 Seiten, 15,00 Euro, ISBN 3-8329-1618-0

Die GEMA – „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“ – ist die staatlich anerkannte deutsche Verwertungsgesellschaft für die Nutzungsrechte der Musikschafter. Hauptaufgabe der GEMA ist es, Lizenzen zur Musikknutzung zu vergeben und die Lizenzgebühren nach einem vorab festgelegten Anteilschlüssel an die Komponisten, Textdichter und Musikverleger weiterzuleiten. Die GEMA selbst ist in diesem Verfahren nicht gewinnberechtigt. Alle erwirtschafteten Einnahmen werden nach Abzug der Verwaltungskosten an die in- und ausländischen Urheber, deren Werke zur Aufführung gekommen sind, ausgeschüttet.

Die GEMA hat Gegenseitigkeitsverträge zur Rechteverwertung mit einer Vielzahl der entsprechenden Verwertungsorganisationen im Ausland geschlossen und ist Mitglied der internationalen Vereinigung der Verwertungsgesellschaften für Urheberrechte CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs), der internationalen Vereinigung der Verwertungsgesellschaften für Aufnahme- und Vervielfältigungsrechte BIEM (Bureau International des Sociétés gérant les Droits d'Enregistrement et de Reproduction Mécanique) sowie des europäischen Verbands der

Verwertungsgesellschaften GESAC (Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs).

Bereits seit 15 Jahren veröffentlicht die GEMA ein Jahrbuch, das neben einem Rückblick auf das vergangene Geschäftsjahr und einem jährlich neu gewählten Themenschwerpunkt die wesentlichen rechtlichen und organisatorischen Grundlagen der Arbeit der GEMA beinhaltet.

Das aktuelle GEMA Jahrbuch 2005/2006 enthält im ersten Teil den Geschäfts- und Lagebericht über die Aktivitäten und Rahmenbedingungen der GEMA im Geschäftsjahr 2004. Neben einem Überblick über die Einnahmen- und Ausgabenstruktur der GEMA (inkl. Bilanz bzw. GuV) sowie den aktuellen Mitgliederzahlen beinhaltet der Bericht insbesondere eine Übersicht über die wesentlichen, die GEMA direkt betreffenden wirtschaftlichen und rechtlichen Entwicklungen im Berichtszeitraum. Für das Jahr 2004 sind hier von besonderer Relevanz:

- Der anhaltende Streit zwischen der GEMA und der Schallplatten-Tonträgerindustrie (International Federation of Producers of Phonograms and Videograms, vertreten durch die Deutsche Landesgruppe IFPI) über das urheberrechtliche Grundprinzip der „angemessenen Vergütung“ und die in diesem Zusammenhang resultierenden Forderungen an eine neue Deutsche Urheberrechtsnovelle;
- die Korb 2-Diskussion, d. h. die Erweiterung des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) zur Anpassung an die urheberrechtlichen Rahmenbedingungen in der (digitalisierten) Informationsgesellschaft, die durch das „Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“ vom 13.09.2003 bereits in Teilen umgesetzt wurde;
- Auswirkungen der Umsatzrückgänge in der Musikbranche bzw. dem Tonträgerbereich sowie der allgemeinen konjunkturellen Lage auf die Ertragssituation der GEMA, die sich jedoch als verhältnismäßig stabil darstellt.

Passend zu den aktuellen urheberrechtlichen Diskussionen und Problemstellungen befasst sich auch das Schwerpunktthema des GEMA Jahrbuchs 2005/2006 mit der Frage des geistigen Eigentums auf dem „Marktplatz der Ideen“ oder allgemeiner ausgedrückt, der Marktfähigkeit urheberrechtlicher (Verwertungs-)Ansprüche. Gerade vor dem Hintergrund einer mittlerweile global agierenden Musik- und Medienindustrie, gegenüber der sich die Verwertungsgesellschaften als Interessenvertreter der Urheber und Wahrnehmer ihrer Rechte behaupten müssen, sind die rechtlichen und wirtschaftlichen Aspekte dieser Fragestellung nach wie vor hochaktuell.

Das eigentliche Herzstück des Jahrbuchs stellt die umfangreiche Text- und Formularsammlung dar, die sich an die einführenden Berichte und Erläuterungen anschließt. Auf über 400 Seiten finden sich sämtliche für den Tätigkeitsbereich der GEMA relevanten Gesetzestexte sowie Satzungen und Geschäftsordnungen; darüber hinaus die Verteilungspläne und Verwertungsverfahren der GEMA, eine Vielzahl von Formularen für die Anmeldung von urheberrechtlichen Ansprüchen und Gebührenabgaben über die Verwertungsgesellschaft sowie die Rechtsgrundlagen der GEMA nahestehender Organisationen. Diese Textsammlung ist gleichermaßen für den urheberrechtlichen Laien geeignet, der sich ein Bild von den einschlägigen Vorschriften und ihren Umsetzungen in den Verwertungsverfahren machen möchte, vor allem stellt die Sammlung aber eine unersetzbare Fibel für die Verfasser und Nutzer urheberrechtlich geschützter Werke und alle in diesem Umfeld Tätigen dar. Sowohl das nötige Grundlagenwissen wie auch insbesondere die im Einzelfall notwendigen Maßnahmen (Stellung von Anträgen, Anmeldung zur Werksnutzung inkl. Gebührenabführungsregelungen) sind den einzelnen Statuten bzw. Formularen zu entnehmen.

Durch seine insgesamt sehr übersichtliche Gestaltung ist das GEMA Jahrbuch auch als Nachschlagewerk für urheberrechtliche Frage- und Problemstellungen geeignet. Wer kein Experte auf dem Gebiet der Nutzungsrechte und Verwertungsverfahren betreffend geistigen Eigentums ist, sich aber für diese Thematik interessiert, wird das Jahrbuch insgesamt jedoch auch als einführenden Überblick über die gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie vor allem die Aufgabe und Tätigkeit der GEMA oder ähnlicher Verwertungsgesellschaften zu schätzen wissen.

Das GEMA-Jahrbuch kann auch online eingesehen und abschnittsweise heruntergeladen werden unter: www.gema.de/presse/jahrbuch/jahr_05_06/

Anette Schauss, Hamburg Media School

Ausblick

Die neue Ausgabe 1/2007 erscheint Ende März

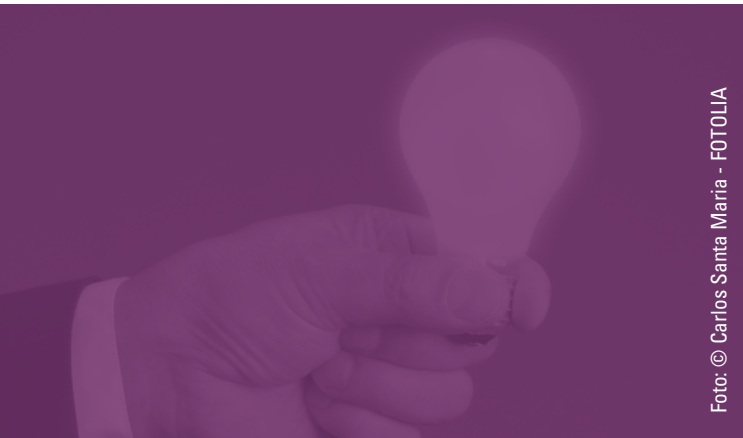


Foto: © Carlos Santa Maria - FOTOLIA

Übersichtsbeiträge

Prof. Dr. Ricarda Bouncken/Anne Köhn/Franz Lotter: Organisation und Leadership bei kreativer Arbeit. Eine Übersicht zum Stand der empirischen Forschung

Kreativität und Innovationsfähigkeit stellen gerade für Medienunternehmen Schlüsselkomponenten für dauerhaften Erfolg dar. Auf der Basis aktueller empirischer Studien zu organisationalen und führungsbezogenen Bestimmungsgrößen der Kreativität von Individuen und Teams entwickeln die Autoren Gestaltungsoptionen für Organisation und Leadership bei kreativer Arbeit in Medienunternehmen.



Foto: © jlye - FOTOLIA

Praxisforum

André Kistner/Dr. Wiebke Möhring/Prof. Dr. Beate Schneider: Etablierung von Gratiszeitungen in Deutschland: Strategien und Marktreaktionen aus der Sicht von Experten

Gratiszeitungen haben sich seit ihrem ersten Erscheinen 1995 in Stockholm auf zahlreichen ausländischen Pressemärkten etabliert. Deutschland hingegen stellt nach mehreren gescheiterten Versuchen bisher einen der wenigen Märkte ohne Gratiszeitungen dar. Für eine erfolgreiche Etablierung von Gratiszeitungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt wird über verschiedene Strategien nachgedacht. Welche Vorgehensweise als sinnvoll erachtet wird, zeigen die Ergebnisse von zehn Experteninterviews mit Verlegern, Wissenschaftlern und Verbandsvertretern.

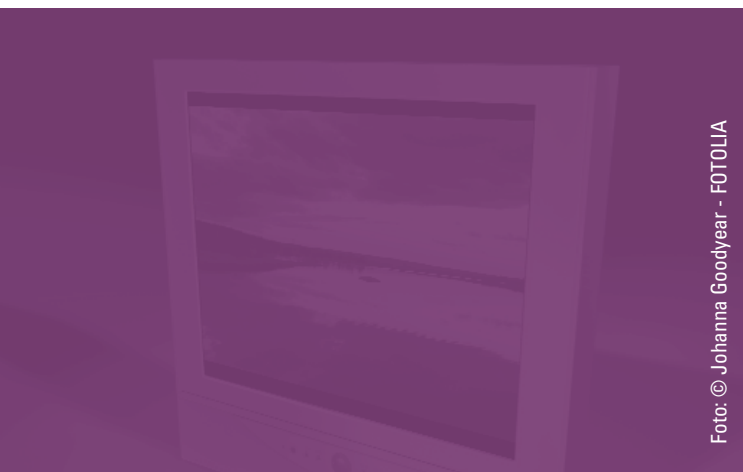


Foto: © Johanna Goodyear - FOTOLIA

Standpunkte

Dr. Andreas Vlašić/Kai-Uwe Weidlich: Lokales Fernsehen in der Sackgasse? Eine empirische Analyse zu den wirtschaftlichen Problemen und Perspektiven des lokalen Fernsehens in Deutschland

Obwohl das lokale Fernsehen in Deutschland ordnungspolitisch erwünscht und gefördert wird, arbeiten viele Sender ohne eine ausreichend gesicherte wirtschaftliche Basis. In ihrer Studie untersuchen die Autoren exemplarisch anhand zweier Veranstalter in Rheinland-Pfalz die Gründe für diese Situation und entwickeln Handlungsoptionen zur besseren Ausschöpfung der bestehenden Werbepotenziale.

Anzeige U4 Gruner & Jahr