

des Farbfernsehens sei in Deutschland seitens der Geräteindustrie erst für 1967 projektiert bzw. durch Lobbying-Aktivitäten bis dahin hinausgezögert worden, weil zunächst der Verkauf von Schwarzweißempfängern die Zweidrittelpreise (der Haushalte) habe überschreiten sollen. Wesentlich mehr wirkte aber auf den späten Einführungstermin des Farbfernsehens in Deutschland der politische Streit über die Entscheidung für oder gegen eines der drei Farbfernsehsysteme (NTSC, PAL, SECAM) und der daraus resultierende Umstand ein, dass es bei ARD und ZDF außer farbigen Kinofilmen so gut wie keine in Farbe vorproduzierten Fernsehspiele, Unterhaltungssendungen und Dokumentationen gab, was bei Geräteindustrie und Handel zu der Befürchtung einer längeren Durststrecke beim Absatz von Farbgeräten führte.

Hier wird ein Problem von Steinmauers Ansatz deutlich: Lassen sich Theorie und Geschichte des Fernsehempfangs hinreichend vollständig beschreiben, wenn die formalen und inhaltlichen Präferenzen der Rezipienten weitgehend unberücksichtigt bleiben? Auch die Frage nach der Entscheidung für oder gegen bestimmte Bildformate bei Produktion und Wiedergabe hängt ja eng mit dem Sujet und der beabsichtigten Eindrucksmächtigkeit einer Fernsehproduktion beim empfangenden Publikum zusammen. Bei allem Respekt vor der von Steinmauer sich selbst auferlegten strikten Eingrenzung des Themas hätten der Arbeit einige weiter gehende Überlegungen zur Wirkung des Fernsehempfangs auf das Rezeptionsverhalten und die Mentalität des Publikums sicherlich nicht geschadet. So bleibt als Fazit der Eindruck zurück, dass der Leser zwar viele beachtenswerte Einzelheiten darüber erfahren hat, wie Fernsehbilder technisch ausgestrahlt und empfangen wurden und werden, jedoch nicht, mit welchen Einwirkungen auf das Publikum und die Gesellschaft der Fernsehempfang einhergeht. Dazu hätte es der Berücksichtigung einer weiteren Dimension, nämlich der inhaltlichen und formalen des Programmangebotes bedurft. Selbst dort, wo dies stellenweise eher beiläufig geschieht, ist leider eine generell mangelnde Sorgfalt des Lektorats erkennbar. Wie sonst lässt sich erklären, dass Peter Greenaways berühmter Film „Prosperos Books“ hier als „Prosperous Books“ erwähnt wird?

Manfred Jenke

Peter Winterhoff-Spurk / Michael Jäckel (Hrsg.)

Politische Eliten in der Mediengesellschaft
Rekrutierung, Darstellung, Wirkung

München: Reinhard Fischer Verlag 1999. – 200 S.
ISBN 3-88927-232-0

Der Titel des hier zu besprechenden Sammelbandes weckt Erwartungen, die die Beiträge nicht erfüllen. Über die Herkunft und den Karriereverlauf von Politikern erfährt der Leser kaum etwas. Vor allem fehlen substanzelle Daten über die politischen Eliten in Deutschland, wenn man von Literaturberichten und Quellenverweisen auf Originalstudien absieht. Über die Darstellung von Politikern in der aktuellen Berichterstattung sowie über den Einfluss der Politikdarstellung auf die Vorstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung informieren – großzügig betrachtet – drei der elf Beiträge. Dennoch ist der Band nicht wertlos, er segelt nur unter falscher Flagge. *Peter Winterhoff-Spurk* berichtet in einem informativen Beitrag über vorwiegend amerikanische Untersuchungen zur Persönlichkeitsstruktur von Politikern, die im Narzissmus ein Motiv der Berufswahl identifizieren. Problematisch, weil eher kulturkritisch als analytisch, sind seine Ausführungen über die Deformation von Politikerpersönlichkeiten als Folge der Anpassung an vorgegebene Handlungsbedingungen. Hier wäre, trotz plausibler Belege, größere Skepsis angebracht. Michael Jäckel referiert quantitative Daten und qualitative Äußerungen, die eine „Krise der politischen Kommunikation“ belegen. Dabei schöpft er jedoch nur einen geringen Teil der verfügbaren Quellen aus. *Frank Brettschneider* präsentiert eine theoretisch und methodisch ausgezeichnete Untersuchung zur Bundestagswahl 1998. Ihre Grundlage bilden Inhaltsanalysen des Medien Tenor sowie Umfragen der Forschungsgruppe Wahlen und von EMNID. Im Zentrum steht die Frage nach dem Einfluss der Fernsehberichterstattung über die beiden Spitzenkandidaten auf die Vorstellung der Wähler von ihrer Persönlichkeit sowie der Einfluss dieser Vorstellungen auf ihre Wahlentscheidungen. Er belegt einen Zusammenhang zwischen der Entwicklung der negativen Darstellung Kohls sowie der positiven Darstellung Schröders und den entsprechenden Veränderungen der Vorstellung der Bevölkerung von

den Kandidaten. Die vermuteten Medieneffekte lassen sich jedoch nicht auf einzelne Nutzungsmuster zurückführen, weil – wie Brettschneider zu Recht vermutet – die Darstellung beider Kandidaten sehr konsonant war. *Astrid Schütz* belegt, dass Showstars in Talkshows mehr über ihr Privatleben sprechen als Politiker, während Experten häufiger Fakten und Analysen präsentieren. *Marion G. Müller* illustriert und analysiert die Strategie der SPD im letzten Bundestagswahlkampf anhand einer Sammlung von Plakaten. Gestützt auf zahlreiche Literaturbelege geht *Uli Gleich* der Frage nach, ob die Wähler eine „parasoziale Bindung zu Politikern“ haben. Seine Überlegungen sind plausibel, seine Literaturverweise hilfreich, die präsentierten Befunde jedoch problematisch. Ergänzt wird der Band durch zwei Interviews mit Politikern und einige kleinere Beiträge, die den Eindruck einer sehr heterogenen Sammlung von qualitativ sehr unterschiedlichen Beiträgen verstärken. Einige Beiträge eignen sich gut als Einführungstexte, einige präsentieren eigenständige Analysen, andere gehören in den Grenzbereich von Wissenschaft und Feuilleton.

Hans Mathias Kepplinger

Kirsten Korff-Sage

Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt

Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen

Berlin: E. Schmidt Verlag 1999. – 229 S.

(KulturKommerz; 5)

ISBN 3-503-05086-8

Mit Ihrem Titel „Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt“ trägt Kirsten Korff-Sage dem Notstand Rechnung, dass trotz der steigenden gesellschaftlichen Bedeutung der Massenmedien bislang die marktseitigen Zusammenhänge des Werbemarktes als deren wesentliche Abnehmer und damit Finanzierungsquelle wirtschaftswissenschaftlich nahezu unerforscht blieben. Aufgrund dieser Forschungsdefizite erhebt sie von Beginn an nicht den Anspruch, eine „abgeschlossene Theorie des Werbemarktes“ zu konstruieren, sondern stellt klar, dass sie lediglich einen ersten Ansatz hierfür finden möchte. Auf der Basis einer Einordnung des Begriffs der „Werbung“ aus betriebs-, volks-

und gesamtwirtschaftlicher Sicht diskutiert sie die Interdependenz zwischen Rezipienten- und Werbemarkt, stellt fest, dass aus der gewählten Perspektive das Massenmedium als Anbieter, der Werbungtreibende als Nachfrager fungiert, dass es die Zielgruppenkontaktchance sei, die letztlich das Produkt darstelle. Deutlich wird das hieraus resultierende Optimierungsproblem für das Medienunternehmen. In ihrer folgenden Darstellung der Strukturmerkmale der Medien ist das Zahlenmaterial bezüglich des Fernsehens (Minutenkosten, Marktanteile, Konzentrationsrate etc.) bereits zum Zeitpunkt der Veröffentlichung recht veraltet. In einer Untersuchung der Strukturmerkmale des Fernsehens sollte ferner die Rolle der Mediaagenturen als Absatzmittler nicht fehlen. Ist zwar, wie sie treffend feststellt, seitens der Werbungtreibenden bislang nur eine geringe Konzentration festzustellen, versäumt Korff-Sage es doch, auf die sehr hohe Konzentration seitens der Mediaagenturen als Absatzmittler aufmerksam zu machen sowie auf ihre entscheidende Rolle im Mediaselektionsprozess der Werbungtreibenden. In ihrer Untersuchung der Konzentration auf der Anbieterseite geht Frau Korff-Sage lediglich auf die Konzentration einzelner Sender ein, nicht aber auf die der entsprechenden Vermarkter. Dies ist umso misslicher, als mittlerweile zwei Werbezeitenvermarkter über 90 Prozent des TV-Werbemarktes kontrollieren. Stellt Korff-Sage fest, auf dem TV-Werbemarkt sei trotz Anbieter-Konzentration kein kollusives Verhalten beobachtbar, so zeigte sich jüngst, dass das Anbieter-Duopol der TV-Vermarkter simultan disproportionale Spotpreise einführte.

Im Kern ihres Werkes beschäftigt sich Frau Korff-Sage mit der inter- und intramedialen Substituierbarkeit der Medien als Werbeträger. Sie stellt zunächst heraus, dass empirische Anhaltspunkte hierfür weder in den quantitativen Untersuchungen anderer Länder zu finden sind noch eine Analyse statistischen Materials über den Werbemarkt der Bundesrepublik Deutschland hier weiterzuholen vermag. Den festgestellten Unzulänglichkeiten sucht sie nun entgegenzutreten, indem sie zunächst das Nachfrageverhalten, die Kriterien der Entscheidungsfindung der Werbetreibenden sowie das Angebotsverhalten der Medien systematisiert. Auch hierzu finden sich in der Literatur nur lückenhaft ökonomische Analysen des Werbemarktes, welche insbesondere zu wenig abstellen.