

merksamkeit, mit der sich die Verfasserin der Beschreibung der Beschwerde(verfahrens)rechts eines „Jedermann“ zuwendet, erklärt sich, wenn man sich dem zweiten größeren Abschnitts dieses 3. Kapitels zuwendet: Hier geht es um das Verhältnis von staatlicher Regulierung und privater Selbstregulierung. Nach einer knappen Auflistung der Vollzugsdefizite des in Gestalt der Landesmedienanstalten gewählten organisationsrechtlichen Steuerungsmodells, das die Verfasserin als Steuerung durch imperatives Recht qualifiziert, wird (allgemein) nach der Wirkungsweise von Mechanismen der Selbstkontrolle gefragt und das „Jedermann“-Beschwerdeverfahren als Element reflexiven Rechts identifiziert. Unter Verweis auf die (staatliche) Letztentscheidungsverantwortung wird betont, dass als „flankierendes“ Korrektiv aufpressive Veranstaltungskontrolle seitens der Landesmedienanstalten nicht verzichtet werden kann. Daraus wird gefolgert: „Die staatliche Steuerungsaufgabe entfällt also nicht, sondern muss lediglich neu definiert werden“ (S. 109). Damit wird Anschluss gesucht an die aktuelle Diskussion über Konzepte einer auf der Selbstregulierung basierenden Aufsicht über die und Kooperation mit den privaten Rundfunkveranstaltern. Die vorgeschaltete Selbstkontrolle im Wege des Beschwerde-rechts wird als Methode der (Aufgaben- und Kosten-)Entlastung der Landesmedienanstalten begriFFen, was kraft der Einbeziehung der Öffentlichkeit zugleich zu größerer Akzeptanz seitens der Rundfunkveranstalter und zu einer effektiveren Programmkontrolle führen soll.

Die folgenden Ausführungen – u. a. mit den Stichworten: Verfahrensinitiierung, Informati-onsgenerierung, Interaktionsprozess, Interes-senausgleich, Transparenz durch Einbeziehung der Öffentlichkeit – bleiben eher allgemein gehalten. Die These von der Öffentlichkeit als Kontrollinstanz und Instrument des Aus-gleichs von Kontrolldefiziten hätte anhand von Beispielsfällen zu in der Vergangenheit erhobenen Programmbeschwerden deutlich an Kon-tur gewinnen können, wobei u. a. zu unter-scheiden gewesen wäre, von wem eine Be-schwerde initiiert wurde und wie sich im An-schluss daran das Verfahren insbesondere seitens der Landesmedienanstalten gestaltete. Das ist eine Schwäche, die sich – bei allen viel versprechenden Ansätzen – durch die ganze Untersuchung zieht. Müntiga macht mit ihrer Arbeit aber auch deutlich, wie wichtig es ist,

konkret nach verfahrensrechtlich abgesicher-ten Möglichkeiten der Durchsetzung von rundfunkrechtlichen Pflichten unter Einbezie-hung des Rundfunkveranstalters zu fragen.

Ulrike Bumke

Jürgen Heinrich

Medienökonomie

Band 2: Hörfunk und Fernsehen

Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. – 647 S.

ISBN 3-531-12713-6

Eine Darstellung des Mediensystems in Deutschland, die ein empirisches Bild der Si-tuation und Entwicklung mit einer positiven und normativen ökonomischen Analyse verbindet, hat es bisher nicht gegeben. Existieren-de Arbeiten befassen sich meist entweder mit einzelnen Medien oder mit räumlich begrenz-ten Gebieten und bauen selten auf ökonomi-scher Theorie auf. Heinrich hat diese Lücke ge-schlossen: Mit seinen beiden Bänden zur Me-dienökonomie liegt erstmals eine zusammen-fassende Analyse des Medienbereichs vor, die die wichtigsten Teilstekturen des Mediensi-stems umfasst. In Band 1 erfolgt eine Analyse des Mediensi-stems insgesamt sowie der Print-me-dien, während sich der vorliegende Band 2 dem Rundfunk und der Werbung zuwendet.

Heinrich liefert aus vielen Quellen einen ge-lungenen Überblick über die aktuelle Lage und Entwicklungen im Rundfunk und den Werbe-märkten in Deutschland. Seine Darstellungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie nah an den deutschen Gegebenheiten sind, aber durchge-hend in der Ökonomie anerkannte Modelle zur Analyse einzelner Phänomene nutzen. Ein zen-traler Blickwinkel ist jeweils die wettbewerbs-politische Fragestellung nach der Funktions-fähigkeit des Wettbewerbs. Auch betriebswirt-schaftliche Problemfelder werden einführend erörtert.

Heinrich gibt in dem Werk, das als Lehrbuch zur Medienökonomie angelegt ist, eine Ein-führung in eine Vielzahl ökonomischer Er-klärungsmodelle, die auf die empirisch relevan-ten Tatbestände angewandt werden. Der er-folgreiche Ansatz, möglichst viele Aspekte und Sichtweisen zu erfassen, führt allerdings dazu, dass die Analyse an einigen Stellen an der Ober-

fläche bleiben muss und das Werk für ein Lehrbuch teilweise zu vielschichtig ist. Durch die klare Gliederung, die in sich abgeschlossenen Kapitel sowie das umfangreiche Stichwortverzeichnis eignet sich das Buch dennoch für den Einsatz in der Lehre. Darauf hinaus ist es ein hervorragendes Nachschlagewerk und bietet einen Einstieg in einzelne Themen, nicht nur für wissenschaftlich Interessierte.

Eine besondere Stärke des Buches liegt darin, dass der Autor die in der Öffentlichkeit vorwiegend diskutierten kommunikationswissenschaftlichen Normen erläutert und die Diskrepanz zur ökonomischen Sichtweise aufzeigt. Dabei gelingt es ihm aber weitgehend, ökonomisch zu argumentieren, und wenn er den Boden ökonomischer Theorie verlässt, kennzeichnet er dies jeweils deutlich. Erfrischend ist, dass Heinrich sich eigener Werturteile nicht enthält, diese Stellen aber explizit dadurch kennzeichnet, dass er in der „Ich-Form“ schreibt (beispielsweise schreibt er in Bezug auf den häufig in der Kritik stehenden Erfolg von Leo Kirch im Filmrechtehandel (S. 184): „Dies kann aus ökonomischer Sicht nicht kritisiert werden (ich kann es nur neidvoll bewundern); zu kritisieren wäre nur der wettbewerbspolitische und medienpolitische Mißbrauch einer dadurch erworbenen marktbeherrschenden Stellung“).

Erfreulich ist weiterhin, dass Heinrich seine wissenschaftliche Grundeinstellung offen legt: Er sieht die Medienökonomie als einen Teilbereich der Ökonomie an und baut auf der üblichen und bewährten ökonomischen Erkenntnis auf, dass der Marktmechanismus prinzipiell der optimale Ordnungsrahmen ist. Dies ist nicht selbstverständlich, denn viele andere Autoren ordnen die Medienökonomie der Kommunikationswissenschaft zu, was auch von Heinrich in seinem Buch kritisch diskutiert wird. Entsprechend diesem Vorverständnis durchzieht eine solide ökonomische Argumentation das Buch. Auf drei Ebenen sieht der Autor jedoch Grenzen in der Anwendung des Marktmechanismus im Medienbereich: Zum einen erkennt Heinrich in Teilgebieten ein Marktversagen, weil bestimmte Strukturbedingungen für gut funktionierende Märkte nicht hinreichend erfüllt sind (zum Beispiel externe Effekte, sinkende Durchschnittskosten oder Informationsmängel). Hier bedürfe es lediglich ergänzender Regulierungen. Daneben gebe es öffentliche Güter, zu denen Heinrich die öffentliche Kontrolle von Politik, Wirtschaft und

Gesellschaft zählt, bei denen Eigentumsrechte nicht angemessen definiert und durchgesetzt werden können. Darüber hinaus sieht er jedoch grundsätzliche Grenzen der Anwendung des Marktmechanismus auf einzelne Bereiche des Rundfunks, weil es Güter gebe, die einen gesellschaftlichen Wert besitzen, der nicht durch einen privaten Gebrauchs- und Tauschwert wiedergegeben werde. Zu diesen meritorischen Gütern zählt Heinrich die Abbildung der Realität, die Produktion von Meinungsvielfalt und Wahrheit sowie die Herausbildung gesellschaftlicher Normen, die grundsätzlich nicht der Marktbewertung unterliegen könnten. Heinrich formuliert sogar als zentrales Ergebnis seines Buches „..., daß einige Bereiche der Medienproduktion so viele Besonderheiten aufweisen, daß es gute Gründe gibt, diese dem Marktmechanismus zu entziehen“ (S. 596). Über den Umfang dieses Bereiches gibt es bekanntermaßen unterschiedliche Ansichten, zu begründen ist aber, dass der Autor seine Einstellung explizit offen legt und zur Diskussion stellt. Heinrichs Ausführungen zu den öffentlichen und meritorischen Gütern, die er zusammen den Forumsbereich nennt, bleiben allerdings recht vage. Seine Kritik am Marktmechanismus läuft zudem deshalb etwas in die Leere, weil er selber feststellen muss, dass es „keineswegs als gesichert gelten kann, daß andere Verfahren zu besseren Ergebnissen führen“ (S. 609).

Die insgesamt 16 Kapitel sind in sich abgeschlossen und können weitgehend einzeln gelesen werden. Doppelungen und Irritationen bei der Einordnung einzelner Abschnitte in die Kapitel lassen sich nicht vermeiden, sind aber nicht weiter tragisch, da sich erfreulicherweise viele Querverweise finden lassen. Zu Beginn des Buches geht Heinrich auf die Rahmenbedingungen der Rundfunkproduktion (Kap. 1-3) ein. Der ökonomische Analyserahmen und mögliche Gründe für ein Versagen des Marktes werden kurz erläutert. Heinrich entfaltet zudem ökonomische Implikationen technischer Innovationen und gibt einen Überblick über das von ihm so titulierte „Regulierungschaos“ (S. 105) im Medien- und Kommunikationssektor.

In den darauf folgenden drei Kapiteln gibt der Autor einen sehr systematischen und mit einer Fülle von Daten über Deutschland verschenen Überblick über die grundlegenden Ebenen der Wertschöpfungskette Rundfunk:

die Programmveranstaltung, die Programm-Input-Produktion sowie den Vertrieb. Diese Darstellungen sind durchgehend ökonomisch fundiert und bauen auf verschiedenen mikro-ökonomischen Modellen auf. Heinrich geht jeweils gesondert auf die Bereiche ein, die wettbewerbspolitisch problematisch sein können, zum Beispiel die Tendenz zur Monopolisierung durch die hohe Fixkostendegression. Die volkswirtschaftlichen Grundlagen dafür legt er in den darauf folgenden Kapiteln: Er wendet sich der Konzentration zu und diskutiert die Unterschiede in den Finanzierungsformen Zwangsentgelte, Werbung und Pay-Rundfunk sowohl anhand ökonomischer als auch anhand publizistischer Maßstäbe. Gerade in den Ausführungen über die Konzentration wird der besondere Vorzug des Buches deutlich: Heinrich gibt eine gute Einführung in diesen Teil der Ökonomie und überträgt die Erkenntnisse auf den Medienbereich. Hierbei bleibt er jedoch nicht stehen, sondern bietet darüber hinaus eine anschauliche Gegenüberstellung der ökonomischen und der kommunikationswissenschaftlichen Argumentation. Als Schlussfolgerung skizziert er die Konturen einer Konzentrationskontrolle, die unter anderem das Leitbild des unbeschränkten Marktzutritts sowie eine medienübergreifende, durch eine Behörde betriebene Aufsicht umfasst, die die Kontrolle grundsätzlich nach dem Kartellrecht ausübt. Heinrich genügt das Wirtschaftsrecht jedoch nicht, sondern fordert zusätzliche, allerdings sehr unbestimmt bleibende, Vorehrungen, um die Geschäftsführer der Medienunternehmen von den „Zwängen des Kommerz“ (S. 266) zu befreien.

Nachdem der Autor auf betriebswirtschaftliche Funktionsbereiche (Marketing und Management) eingegangen ist, erfolgen ab Kapitel 11 makro- und mikroökonomische Analysen des Hörfunks sowie des Fernsehens. Heinrich stellt die Angebots- und Nachfragesituation des Rundfunks in Deutschland detailliert dar. Unter Rückgriff auf ökonomische Modelle und eine Vielzahl quantitativer Daten geht er auch auf Konzentrationsentwicklungen, Wettbewerbspolitik sowie betriebswirtschaftliche und mikroökonomische Fragestellungen ein. Diese Zusammenstellung der Daten ist insbesondere deshalb zu begrüßen, weil eine amtliche Statistik für den Rundfunksektor in Deutschland nicht existiert, wie Heinrich zu Recht bemängelt.

An dieser Stelle seien nur zwei interessante Feststellungen wiedergegeben: Heinrich sieht die momentane Marktstruktur im Hörfunk als nicht ideal an, da viele Sachverhalte durch die Medienpolitik und nicht durch die Rezipienten entschieden werden (zum Beispiel die bestehende Mischung von Lokal-, Regional- und bundesweit ausgestrahlten Hörfunkprogrammen). Aufschlussreich ist auch der Vergleich des Ressourcenverbrauchs zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk, bei dem Heinrich zum Ergebnis kommt, dass (nach der von ihm gewählten Berechnungsweise) die Wirtschaftlichkeit des privaten Hörfunks fast dreimal so groß ist wie die des öffentlich-rechtlichen.

In den Ausführungen über die Werbung lassen sich noch mal die Stärken des Buches erkennen, die auch für die anderen Teile gelten: Der Autor beginnt mit Begriffsklärungen, sodass das Buch auch gut als Nachschlagewerk geeignet ist. Hieran anknüpfend erfolgt eine detaillierte, ökonomisch fundierte, aktuelle Darstellung der Lage in Deutschland. Im Anschluss daran werden Funktionen und Einsatz der Werbung aus betriebswirtschaftlicher Sicht erläutert. Das Kapitel endet mit einer Analyse und Beurteilung der Konzentration der Werbemarkte in Deutschland.

In dem das Buch abschließenden Kapitel über Medienpolitik diskutiert Heinrich erneut die von ihm gesehenen Grenzen des Marktmechanismus. Für diejenigen Bereiche des Rundfunks, in denen das Prinzip der Rezipientensouveränität und das Prinzip der Gewerbefreiheit zugrunde gelegt werden können, erkennt er nur wenige medienspezifische Regelungen als notwendig an, zum Beispiel fordert er einen umfassenderen Schutz von Urheberrechten. Für den Forumsbereich (die öffentlichen und meritorischen Güter) hingegen fordert er eine kollektive Organisation von Produktion und Finanzierung, ohne allerdings gründlich auf die Ausgestaltung einzugehen.

Jedes Kapitel endet mit Verweisen auf weiterführende Literatur, und das Buch enthält ein umfangreiches Literaturverzeichnis. Zu wünschen wären allerdings an manchen Stellen mehr Hinweise auf weiterführende Quellen direkt im Text. Das Werk zeichnet sich durch eine klare und prägnante Darstellungsweise aus. Es ist zweifelsfrei die beste sich auf Deutschland beziehende Einführung in die Medienökonomie. Man darf gespannt sein, ob

es demnächst einen dritten Band geben wird, der den Analyserahmen auf weitere Medien (Buch, Film, Musik und andere) ausdehnt und internationale Aspekte einbezieht.

Marco Czygan

Jürgen Friedrichs/Ulrich Schwinges

Das journalistische Interview

Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
1999. – 221 S.

ISBN 3-531-13425-6

1976 beschreibt Kurt Koszyk im Vorwort zu dem Buch „Journalistisches Grundwissen“ von Detlef Brendel und Bernd E. Grobe Qualifikationen, die Journalisten zu erlernen haben. Abschließend konstatiert er: „Es gibt bisher so gut wie keine geeigneten Lehrbücher für den Journalismus, die diesen Anforderungen genügen“ (S. 6). Ist das hier zu besprechende Buch von Friedrichs und Schwinges ein weiterer Baustein, um das ja wohl noch immer nicht vollständig verschwundene Defizit zu beseitigen?

Zunächst einmal ist gegenüber dem Titel und auch dem Umschlagtext eine wichtige Einschränkung zu machen: Es geht nicht um „Das journalistische Interview“, sondern ausschließlich um Live-Interviews in Hörfunk und Fernsehen. Interviews in Zeitungen oder Zeitschriften stehen zweifellos unter ganz anderen Bedingungen. Aber warum kann man nicht im Untertitel oder zumindest im Klappentext mitteilen, dass die Autoren in diesem Buch darauf nicht eingehen?

Sie gehen auch auf vieles andere nicht ein, was sowohl unter systematischen wie unter praktischen Gesichtspunkten inzwischen zum Thema Interview gehört. Es gibt keine Einordnung des Interviews in die journalistischen Darstellungsformen, keine historische Herleitung, zur technischen Bearbeitung von Interviews wird nichts gesagt, und auch das Stichwort „Mehrfachadressierung“ kommt nicht vor, um nur diese Bereiche zu nennen. Das wäre für ein Buch, das durchaus seine Qualitäten hat, gar nicht so schlimm, wenn es denn nicht so großsprecherisch daherkäme. „Dieses Buch“, so tönt es auf der vierten Umschlagseite, ist „ein unentbehrliches Hilfsmittel für alle diejenigen, die Interviews führen.“ (Es ist diskussionslos zuzugeben, dass hier der Verlag am Werk war und nicht die Autoren. Überhaupt

zum Stichwort Verlag: Es mag ja heute aus Kostengründen üblich geworden sein, Bücher von einem Datenträger zu drucken, der von den Autoren mit einem der gängigen Schreibprogramme erstellt wurde; da gewöhnt man sich auch an die Layouts solcher Büroprogramme, die mit typografischen Anführungszeichen bereits überfordert sind. Was aber soll dann der Satz von S. 4: „Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel“?)

Was ist dieses Buch wirklich? Ganz sicher ein als solches konzipiertes Lehrbuch. Es ist eine komprimierte Papierfassung der zahlreichen Fortbildungsseminare, die die beiden Verfasser seit vielen Jahren für ARD und ZDF und in der Akademie für Publizistik in Hamburg gehalten haben. Man darf annehmen, dass zahlreiche Journalisten, Anfänger und Profis, in diesen Seminaren Nützliches gelernt haben, zum Vorteil für Hörerinnen und Zuschauer. Nun weiß jeder, wie sehr der Erfolg einer Lehrveranstaltung, ob Studium oder Weiterbildung, von der Präsentation durch die Dozenten abhängt. Eine Fortbildung zum Selbststudium bedarf ganz anderer Darbietungen, die in dieser Papierversion nicht zu erkennen sind. Im Unterricht sind Redundanzen aus didaktischen Gründen nötig, wenn sie in einem Buch aus mangelnder Systematik resultieren, sind sie eher ärgerlich. Stilmerkmale, die im mündlichen Unterricht auflockernd wirken, sind in der Schriftsprache eines Buches oft eher befremdlich. (Hier z. B. „sondert“ der Interviewer „überraschend offene Fragen ab“ und „der Befragte nimmt sich die Zeit, einen diffusen Appell an die politisch Verantwortlichen loszulassen“, S. 68)

Es ließe sich noch mancherlei Kritisches einwenden zu diesem erkennbar lieblos gemachten Buch, von einem falschen Datum (S. 51), ärgerlichen Tippfehlern (z. B. S. 163), halsbrecherischen Behauptungen zu „Körpersprache“ („meist deutlicher und ehrlicher als das Wort“ S. 35), zum völligen Ignorieren der inzwischen reichhaltigen sprachwissenschaftlichen Literatur zum Themenfeld Interview und Gespräch. Darüber sollen aber die Stärken nicht vergessen werden, die gerade darin liegen, dass sich die Verfasser auf Live-Interviews in den elektronischen Medien beschränken. Sie gewinnen so ungewöhnlich viel Raum, um sich ganz auf diese Darstellungsform einzulassen. Das schlägt sich vor allem in der großen Fülle von Beispie-