

hen. Insgesamt sehen die Forscher „die Klima-berichterstattung mit sehr kritischen Augen“, diese scheint ihnen „stark vereinfacht“ und „alarmistisch“ (S. 126). Journalisten hätten zudem wenig Sachkompetenz und oft vorgefasste Meinungen (S. 164f.) – auch wenn Medien wie die „Süddeutsche Zeitung“ oder die „Zeit“ diesbezüglich einen besseren Ruf genießen als etwa „Focus“ und „Bild“ (S. 123ff.).

In der Folge macht Post deutlich, dass Klimaforscher diese (vermeintlich) verzerrte Berichterstattung als problematisch ansehen, weil sie Rückwirkungen auf die Wissenschaft wahrnehmen. So bekäme die Forschung zu menschlichen Einflüssen auf das Klima und zu Klimamodellierungen aufgrund der Medienberichterstattung mehr Geld, während Studien zu natürlicher Klimavariabilität weniger gefördert würden. Auch die individuellen Vertreter der entsprechenden Forschungsrichtungen, so die Einschätzung der Klimaforscher, profitierten äquivalent von der Berichterstattung.

Dass ihr kritischer Blick die Forscher nicht davon abzuhalten scheint, sich in Massenmedien zu Wort zu melden, zeigt der letzte Teil des Buches. Nahezu alle Befragten geben an, wenigstens mitunter mit Journalisten zu sprechen, was wohl damit zusammenhängt, dass sich viele von ihnen als „Aufklärer“ (S. 186) sehen, die verpflichtet sind, die Gesellschaft vor gefährlichen Klimaentwicklungen zu warnen (S. 183ff.).

Der Verdienst der damit umrissenen Studie liegt darin, eine Befragung zum Verhältnis von Klimaforschung und Öffentlichkeit resp. Massenmedien vorzulegen – an einer Stelle, an der die Forschung bisher überwiegend auf Inhaltsanalysen angewiesen war. Diese Befragung wurde sorgfältig durchgeführt, ihre Auswertung gut dokumentiert und dargestellt. Für eine Magisterarbeit (denn aus einer solchen ist das Buch entstanden) zeigt die Autorin eine ungewöhnliche Souveränität im Umgang mit sozialwissenschaftlicher Literatur und eine breite Kenntnis der klimawissenschaftlichen Auseinandersetzungen.

Allerdings weist die Arbeit auch – teils vermeidbare – Begrenzungen auf. Die wohl wichtigste ist ihre einseitige Stoßrichtung. Angesichts des theoretischen Rahmens, der eine Unvereinbarkeit von Wissenschaft und Massenmedien postuliert, wäre es folgerichtig gewesen, auch beide Seiten zu untersuchen. Hätte man dies getan und auch Journalisten befragt, wäre wohl ein weiteres Problem zu Tage getreten: Vermutlich wären ihre Einschätzungen bei wenigstens einigen Fragen von denen der Wissenschaftler abgewichen, und man hätte fragen

müssen, wer denn nun Recht hat bzw. welchen methodologischen Stellenwert derartige Einschätzungen überhaupt haben (können). Eine solche Reflexion fehlt der Arbeit leider. Mitunter bleibt offen, ob die Äußerungen der Klimaforscher Vorurteile oder (erfahrungsbasierte) Urteile darstellen, und was wichtiger ist: Es ist nicht klar, ob sie mit ihren (Vor)Urteilen Recht haben. Ob Medienberichterstattung konsonant und einseitig ist, ob bestimmte Akteure über- oder unterrepräsentiert sind – diese Fragen beantwortet man besser nicht auf der Basis von Einschätzungen eben dieser Akteure, sondern mittels Inhaltsanalysen. Natürlich kann es auch interessant sein, welche Aspekte der Medienberichterstattung Klimaforscher für wichtig und richtig halten, es hätte aber noch klarer gemacht werden müssen, welche Art von Informationen man so erhält und inwieweit diese generalisierbar sind. Hilfreich gewesen wäre bspw., die Ergebnisse für die Klimaforschung mit Befragungen von Wissenschaftlern anderer Disziplinen zu vergleichen, in denen sich durchaus andere Einschätzungen zur Qualität der Medienberichterstattung sowie zur Arbeit von und mit Journalisten finden. In jedem Fall sind dies Fragen, denen nachzugehen künftig interessant wäre.

Mike S. Schäfer

**Christian Zabel**

### **Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor**

Produktionsprozesse,  
Innovationsmanagement und Timing-Strategien

Wiesbaden: VS, 2009. – 445 S.

ISBN 978-3-531-16337-6

(Zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 2008)

Mit der Vermehrung der Fernsehkanäle und Erweiterung der Vertriebswege insbesondere auf das Internet verliert der Programmvertrieb durch Fernsehveranstalter seine Schlüsselstellung für die Fernsehwirtschaft. Ausgehend von dieser These richtet der Autor seine Aufmerksamkeit auf die Fernsehproduzenten und wendet sich der Frage zu, wie sich der Wettbewerb im Fernsehproduktionssektor vollzieht und wie die Entwicklung erklärt werden kann.

In Kapitel 2 wird zunächst die Struktur der Fernsehbranche skizziert, die sich unterteilen lässt in die Produktion, die Distribution, die Regulierung und die Beziehungen zur Werbe-wirtschaft. Zentrale Aktivität der Fernsehpro-

duzenten ist die Konzeption und Herstellung von Fernsehsendungen, die zum großen Teil als Unikate produziert werden. Die Fernsehproduktion ist insofern dem Handwerk näher als der Industrie, mit kleinen Betrieben, geringer Mechanisierung, hohem Personenbezug, großer Kundennähe und hoher Differenzierung der Erzeugnisse. Es gibt eine ganze Reihe weiterer Gesichtspunkte betriebswirtschaftlicher Kategorien, die für eine differenzierte Beschreibung der Fernsehproduktion nützlich sind, insbesondere die Repetitionstypen (Einzelproduktion, Reihe, Staffel, fortlaufende Produktion), die Fertigungsorganisation (vorherrschend Werkstattfertigung) und die Kontrolle über den Produktionsprozess, die bei den aktuellen Produktionen durch hohe Autonomie der Akteure gekennzeichnet ist. Die Systematisierungsleistung dieser Kategorien wird deutlich gemacht durch ihre Zuordnung zu unterschiedlichen Genres.

Der Wettbewerb im Produktionssektor findet über die Produkte statt, die in irgendeiner Weise innovativ sein müssen (sonst wären sie Wiederholungen) und in mehrfacher Hinsicht risikobehaftet sind. Für die Zuschauer sind sie Erfahrungs- und Vertrauensgüter, deren Qualität vor der Nutzung nicht sicher beurteilt werden kann, und für die Produzenten wie für Veranstalter ist die Akzeptanz beim Publikum ungewiss. Deshalb kommt es strukturell zu einer Überproduktion neuer Sendungen.

Vor diesem Hintergrund wird im dritten Kapitel der Wettbewerb, in dem die Fernsehproduzenten stehen, als Innovationswettbewerb verstanden, zu dem unterschiedliche ökonomische Theorien vorgestellt werden, von neoklassischen Ansätzen über Neo-Schumpeterianer bis zu praxeologischen Ansätzen. Daneben wird auch auf Makroentwicklungen bei Innovation und Imitation eingegangen, etwa die Herausbildung von Stilen und Moden und den publizistischen Qualitätswettbewerb. Bei der Anwendung auf die Fernsehproduktion lassen sich mehrere Abstufungen von Innovationen unterscheiden: Als einfachste Form gelten inkrementelle Innovationen, bei der die Produktionsfaktoren mit bekannten Produktionstechniken in neuartiger Weise zusammengeführt werden. Dabei wäre wiederum zu unterscheiden zwischen neuen Formaten und neuen Folgen innerhalb eines eingeführten Formats; beide können inkrementelle Innovationen sein. Bei den weiter gehenden Konzept-Innovationen handelt es sich um neue publizistische Konzepte mit neuen bestimmenden Elementen, die auch in anderen Sendungen eingesetzt werden können, wie z. B. bei Quiz-Shows. Noch weiter

reichen radikale Innovationen mit einer Prozesserneuerung bei der Herstellung, die auch den Genre-Katalog erweitert, etwa Daily Talk Shows oder Telenovelas. Die spätere empirische Betrachtung wird auf diese Differenzierung verzichten und bereits die inkrementellen Innovationen einbeziehen.

Das vierte Kapitel beleuchtet die Struktur des deutschen Fernsehmarktes im Hinblick auf die Produzenten, ihre Beschaffungsmärkte, ihre Abnehmer und die Ersatzprodukte, mit denen die Auftragsproduktionen konkurrieren. Nach einem starken Wachstum in den 1990er Jahren weist der Fernsehproduktionsmarkt seit 2000 nur noch geringe Zuwächse auf, es gibt geringe Markteintrittsbarrieren, aber nach wie vor eine starke Stellung der Fernsehveranstalter gegenüber den Produzenten. Zudem ist eine starke vertikale Integration festzustellen, weil die größten Produktionsunternehmen größeren Unternehmensgruppen zuzuordnen sind.

Die Strategien deutscher TV-Produktionsunternehmen sind Gegenstand des fünften Kapitels. Der Autor unterscheidet vier Gruppen von Strategien: Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung und Diversifikation. Zur Marktdurchdringung kann der Autor nach der Auswertung der Selbstdarstellungen von 240 Firmen die Spezialisierung als die vorherrschende Strategie feststellen, da drei Viertel von ihnen sich auf Information oder auf Fiction oder auf Unterhaltung spezialisiert haben. Bei der Produktentwicklung sind zahlreiche Erfolgsfaktoren zu nennen, angefangen bei der Stoffentwicklung und der Verpflichtung von Stars über die Beziehung zu Fernsehveranstaltern und deren Image bis zu Pionier- oder Imitationsstrategien. Die Übernahme internationaler Formate ist keine Erfolgsgarantie, legitimiert das Projekt aber beim Auftraggeber. Marktentwicklung und Diversifikation sind bisher nachrangig.

Im sechsten Kapitel wird der Innovationswettbewerb im Fernsehproduktionssektor für 15 „Programmjahre“ von August 1992 bis Juli 2007 empirisch untersucht. Exemplarisch werden für jedes Jahr die 100 erfolgreichsten TV-Formate für die Zuschauer ab 3 Jahren bzw. für die 14- bis 49-Jährigen ermittelt, die als Auftragsproduktionen realisiert wurden. Da viele Formate über mehrere Jahre zu den erfolgreichsten gehörten, wurden letztlich 702 Formate einbezogen, die von 226 Produktionsfirmen stammen. Gerade zu Anfang des Untersuchungszeitraums ist die Zahl der Programminnovationen unter den erfolgreichsten Formaten sehr hoch; bis zur Saison 2000/2001 nimmt die Zahl neuer erfolgreicher Formate ab; es sind

Zeichen einer Ermüdung zu beobachten, während die Werbeeinnahmen des Fernsehens deutlich ansteigen. Ab 2001 gehen die Werbeeinnahmen zurück, der Wettbewerb verschärft sich, und die Innovationsfreude nimmt wieder zu. Hier verweist der Autor auch auf Expertengespräche, aus denen sich ergibt, dass eine Reihe von Programminnovationen aus der Not der Sender entstanden ist. Aber auch auf andere Zusammenhänge kann die Auswertung hinweisen. So wurden die meisten neuen Programmformate, die bei der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erfolgreich waren, im Auftrag privater Veranstalter produziert, während die im Gesamtmarkt erfolgreichen Programminnovationen fast zur Hälfte Auftragsproduktionen für öffentlich-rechtliche Programme waren. Es sei allerdings nicht gesichert, dass mehr Innovation in den öffentlich-rechtlichen Programmen auch die Aufmerksamkeit des jüngeren Publikums sichern kann, wenn solche Innovationen dem Image des Programms zuwiderlaufen. Insofern sei die Strategie des ZDF, mit dem neuen ZDF neo gezielt ein jüngeres Publikum anzusprechen, nur konsequent.

Mit weiteren Auswertungen wird ersichtlich, dass der Markteintritt – in die Gruppe der 100 erfolgreichsten Formate – schwieriger geworden ist, es aber immer wieder neue Produktionsfirmen gibt, die hier erstmals erfolgreich sind. Es sind aber die bereits etablierten Produzenten, die die meisten erfolgreichen Innovationen einbringen können. So stammten von den 2006/2007 im Markt der 14- bis 49-Jährigen erfolgreichen Programminnovationen mehr als ein Drittel von nur vier Produktionsfirmen. Gleichwohl haben nach dem Zusammenbruch der Kirch-Gruppe die vertikal integrierten TV-Produzenten keinen größeren Markterfolg als die unabhängigen.

Alles in allem ist der Band sehr lesenswert. Er beleuchtet den Fernsehproduktionssektor mit seinen vielen Facetten sehr differenziert. Mit der Aufarbeitung der Literatur und eigenen empirischen Auswertungen bietet er einen reichen Fundus von Beobachtungen und Konzepten für die Analyse der Fernsehproduktion, der für weitere Forschungen unverzichtbar ist.

Hermann-Dieter Schröder

**Kai Friedrich Zentara**

### **Medienordnung und Öffentlicher Diskurs**

Die Pflicht des Staates zur Gewährleistung der Funktionstüchtigkeit des Öffentlichen Diskurses

Berlin u. a.: Lang, 2009. – 335 S.

(Studien zum deutschen und europäischen Medienrecht; 35)

ISBN 978-3-631-57962-6

(Zugl.: Düsseldorf, Univ., Diss., 2008)

Titel und Untertitel der von *Lorz* betreuten Düsseldorfer Dissertation versprechen nichts weniger als die ordnende Durchdringung des Mediensystems insgesamt, die konzeptionelle Erfassung eines offenbar gesellschaftsweiten Kommunikationszusammenhangs, die theoretische Bestimmung seiner „Funktionstüchtigkeit“ und schließlich noch die Begründung einer diesbezüglichen staatlichen Gewährleistungspflicht. Bescheiden wird man dieses Untersuchungsprogramm nicht nennen können. Aber auch die Überschriften zu den verschiedenen Teilen, Kapiteln und Abschnitten der 330 Seiten umfassenden, ausweislich des einleitenden „Dankeswortes“ in sieben Jahren entstandenen Untersuchung versprechen immer wieder Ausführungen zu Grundfragen des Kommunikations- und Medienverfassungsrechts, der Grundrechtstheorie und -dogmatik, der Demokratietheorie und deren grundgesetzlichen Ausgestaltung sowie der Medienwirtschaft. Der Stoff, dessen Verarbeitung hier angekündigt wird, erscheint in seiner inneren Fülle und äußeren Dehnung beeindruckend.

In einem ersten Teil wendet sich Verf. dem „Öffentlichen Diskurs in der Staatstheorie“ und im „demokratischen System des Grundgesetzes“ zu, skizziert ein Strukturmodell der Medienwirtschaft sowie verschiedene, diesem Strukturmodell zugeordnete „Gefahren für die Funktionstüchtigkeit des medial geführten Öffentlichen Diskurses“, um dann „Verfassungsrechtliche Konsequenzen“ zum Schutz dieses Diskurses und zur Sicherung seiner Funktionstüchtigkeit vorzustellen; eine Darstellung verfassungsrechtlicher Regulierungsvorgaben für die Rundfunkordnung und daran Maß nehmender, aber medienträgerübergreifender Vorgaben schließen diesen ersten Teil ab. Der zweite Teil der Untersuchung befasst sich mit dem „rechtliche[n] Instrumentarium einer die Funktionstüchtigkeit des Öffentlichen Diskurses gewährleistenden Medienordnung“. Erörtert werden Gesetzgebungszuständigkeiten, binnen- und außenpluralistische Regulierungsmodelle.