

## MEDIENLEHRE

Werner Faulstich (Hrsg.): *Das Fernsehen im Produktverbund mit anderen Medien*. Untersuchungen zum Fernsehjahr 1988. – Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter 1993 (= Reihe Siegen: Beiträge zur Literatur-, Sprach- und Medienwissenschaft; Bd. 119), 380 Seiten mit zahlr. Tab. und Abb., DM 84,-.

Die vorliegende Buchpublikation ist der Abschlußbericht eines Forschungsprojekts, das im Rahmen des Sonderforschungsbereichs »Bildschirmmedien« der Universität Siegen gefördert wurde. Die einzelnen Kapitel wurden vom Projektleiter Werner Faulstich und einzelnen seiner Mitarbeiter verfaßt. Mit zwei Forschungsfragen wollen sich die Autoren dem Thema Produktverbund nähern. Erstens: In welchem Ausmaß werden Produkte anderer Medien (gemeint sind Buch, Film, Schallplatte) im Fernsehen aufgegriffen? Zweitens: Welche Formen des Produktverbunds lassen sich unterscheiden? Das Buch ist in drei Teile gegliedert. Der erste Teil befaßt sich mit der quantitativen Erfassung der Intensität von Produktverbunden mit anderen Medien. Der zweite Teil schildert in mehreren Fallstudien die konkrete Realisierung von Produktverbunden. Der dritte Teil befaßt sich mit einem historischen Rückblick und einem Ausblick auf die Zukunft.

Die empirischen Daten der Untersuchung beziehen sich auf eine Stichprobe der Fernsehsendungen aus dem Jahr 1988. Die Autoren haben vor, die Untersuchung mit den gleichen Erhebungsinstrumenten noch einmal zu wiederholen. Dadurch wird es möglich sein, die Entwicklung des Phänomens Produktverbund nachzuzeichnen. Die Überlappung von Produkten zwischen Fernsehen und Buch betrifft nach den Produktanalysen mehr als ein Drittel. D.h. jede dritte Sendung bezieht sich entweder auf ein Buch bzw. Aspekte des Buchmarkts, basiert auf einer Buchvorlage oder ist selbst Grundlage einer Buchpublikation. Ähnliche Größenordnungen finden sich bei der Überlappung von Fernsehen und Film bzw. Schallplatte. Die wirtschaftlichen Aspekte dieser Mehrfachvermarktung (Merchandising, aber auch die Entstehung multimedialer Großkonzerne) von Medienprodukten werden in dem Buch nur angerissen. So werden beispielsweise die Lizenzprodukte von der Figur »Käptn' Blaubär« aufgezählt. Im Vergleich zu neueren Entwicklungen bei interna-

tionalen Produktvermarktungen wie »Jurassic Park« allerdings sehen die Verflechtungen und ihre wirtschaftliche Bedeutung eher noch bescheiden aus.

Durch die Definition des Produktverbunds ist die Arbeit auf die gegenseitige Bezugnahme von Produkten in verschiedenen Medien beschränkt. Hinzu kommt noch die *intramediale* Vermarktung von Produkten und Konzepten. Zu denken ist an die internationale Lizenzierung von Game-Show-Ideen, aber auch an die Referenz von Fernsehsendungen in Fernsehsendungen. Manchmal gewinnt man den Eindruck, in Talk Shows und anderen Unterhaltungssendungen treten überwiegend Figuren aus anderen Fernsehsendungen auf. Um diese Phänomene in die Medienverflechtung mit aufzunehmen, bedarf es vermutlich noch weiterer konzeptueller Arbeiten auf diesem Gebiet.

Lesenswert sind diejenigen Kapitel, in denen einzelne Fallbeispiele von Produktverbunden dargestellt werden. Erst dadurch gewinnt man einen plastischen Eindruck von der Vielfältigkeit der intermediären Vermarktung von Konzepten, Produkten und Personen. Auch die Ergebnisse der Tiefeninterviews mit einigen Fernsehproduzenten sind interessant und geben Einblicke, die durch einen quantitativen Ansatz nur schwer zu gewinnen wären. Überhaupt scheint das Verdienst des Buchs vor allem in der *Thematisierung* des Produktverbunds sowie seiner Ursachen und Konsequenzen zu liegen. Die Analysen selbst bzw. die theoretische Einbettung erscheinen dagegen manchmal unscharf und vage.

HANS-BERND BROSIUS, Mainz

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): *Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt*. – Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen 1993 (= ZDF Schriftenreihe; Hf. 45), 36 Seiten plus 16 Schaubilder, kostenfrei.

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): *Maßnahmen zur Effektivitätssteigerung und Aufwandsminderung im ZDF*. – Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen 1993 (= ZDF Schriftenreihe; Hf. 46), 32 Seiten, kostenfrei.

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): *Weitergehende Maßnahmen zur Effektivitätssteigerung und*

*Aufwandsminderung im ZDF* – Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen 1994 (= ZDF Schriftenreihe; Hf. 49), 40 Seiten, kostenfrei.

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): *Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. – Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen 1994 (= ZDF Schriftenreihe; Hf. 51), 33 Seiten plus Anhang, kostenfrei.

In diesen vier zwischen Januar 1993 und Juli 1994 erschienenen Heften der ZDF Schriftenreihe läßt sich die ganze Misere der öffentlich-rechtlichen Sender im fortgeschrittenen dualen Rundfunksystem am Beispiel des ZDF nachlesen. In allen vier Fällen handelt es sich um Vorlagen des Intendanten an die Aufsichtsgremien des ZDF, den Fernseh- und den Verwaltungsrat, die sonst üblicherweise nicht veröffentlicht werden. Daß alles viel schlimmer kommen würde, als noch 1993 angenommen, wird zunächst nur aus dem Titel von Heft 49 deutlich, der gegenüber dem ein Jahr früher erschienenen Heft 46 von »weitergehenden« Maßnahmen spricht. Der Intendant und seine Planungsabteilung rechnen im April 1994 in ihrer mittelfristigen Finanzplanung bis zum Ende der laufenden Gebührenperiode 1996 mit einem kumulierten Defizit von 1,6 Milliarden Mark, nachdem sie Mitte 1993 noch von »nur« etwa einer Milliarde ausgegangen waren. In der Zwischenzeit hat das ZDF schlimme Verluste hinnehmen müssen: Gegenüber 1993 haben sich die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbefernsehzeit fast halbiert, was für die Sechzehnländer-Anstalt 1994 einen Verlust von rund 20 Prozent bedeutet, da 40 Prozent der Einnahmen des ZDF aus Werbung resultieren. Wen wundert es, daß bei solchen Einbrüchen nun wirklich die Alarmglocken schrillen?

Der ZDF-Intendant hat sich mit Absegnung durch seine Gremien für eine offensive Strategie entschieden, die er u.a. mit der Publikation seiner Pläne und einer entsprechenden PR vertritt. Mit einem beachtlichen Programm zur Steigerung der Effektivität der gegebenen Ressourcen bei gleichzeitigen Einspar-Maßnahmen will er 1,2 Milliarden Mark wettmachen, so daß nur noch ein Defizit von 400 Millionen bleibe. Das ist eine Aufgabe von wahrhaft herakleischem Ausmaß, die detailliert in den Heften 46 und 49 beschrieben ist. Die Ist-Analyse, also die Entwicklung des ZDF in den zehn Jahren »Duales Rundfunksystem« und seine heutige Position

sind dagegen – quasi zur Einstimmung – in Heft 45 behandelt.

Für das verbleibende Defizit in Höhe von 400 Millionen Mark setzt nun ein weiterer Plan im Krisenmanagement des Intendanten ein. In Heft 51 wird eine ausführliche Begründung dafür geliefert, warum dem ZDF auch nach 20 Uhr die Aufnahme von Werbung ins Programm gestattet sein müsse, und zwar nur als »volumenneutrale Umschichtung von Werbeminuten in die Zeit nach 20 Uhr«. Der Fernsehrat stimmt zu, während der Verwaltungsrat etwas schwammiger formuliert, er gehe davon aus, »daß im ZDF, ungeachtet der Notwendigkeit einer Veränderung des Gebührenschlüssels, das Prinzip der Mischfinanzierung und gleichzeitig ein angemessener Anteil an Werbeerträgen erhalten bleiben muß« (Beschuß des Verwaltungsrats vom 10. Juni 1994, abgedruckt in Heft 51 auf S. 40). Die genannte »Veränderung des Gebührenschlüssels« meint die ebenfalls gewünschte Erhöhung des ZDF-Anteils an den Fernsehgebühren von 30 auf 35 Prozent – zu Lasten der ARD. Im August wurde gemeldet, daß das ZDF in der Frage der Werbegrenze mehrere Ministerpräsidenten auf seiner Seite haben soll. Der ARD-Vorsitzende Jobst Plog hat in der Frage der Gebührenaufteilung aber schon gekontert, daß die ARD bis Ende 1996 3 Milliarden Mark einsparen wolle und daher nicht mit einer Veränderung des Gebührenschlüssels bestraft werden dürfe. Wenn man sich vergegenwärtigt, daß gleichzeitig auch der ARD-interne Finanzausgleich in Frage gestellt wird, dann wird deutlich, daß die Messer auch bei den »Öffentlich-rechtlichen« gewetzt werden. Ist der Bruderzwist also schon vorgezeichnet?

Sind die Sparmaßnahmen der »ersten Stufe« (Heft 46) noch vergleichsweise erträglich zu nennen, so greift Stufe 2 (Heft 49) schon härter ein: Diese Vorschläge »berühren erstmals die Substanz, indem sie schmerzliche Eingriffe in das Programm enthalten«. Maßnahmen einer eventuell notwendig werdenden dritten Stufe würden – so warnt Intendant Stolte – »infolge der Einstellung von Programmen und Schließung von Betriebsteilen zwangsläufig zu nicht mehr rückholbaren Substanzverlusten des ZDF führen«: Einstellung des Morgenmagazins, Verzicht auf die Übertragung von Sportgroßereignissen, Reduzierung von großen Fernsehspielen und Serien oder die weitere Schließung von Auslandsstudios werden dann für möglich gehalten. Und das Horror-Szenario gipfelt in den Worten:

»Das ZDF, die einzige Fernsehanstalt aller Länder, würde zur Bedeutungslosigkeit herabsinken.« (Hf. 49, S. 36)

Nun – davor bewahre uns das Bundesverfassungsgericht! Und einstweilen hat die Planungsabteilung des ZDF den ganzen Betrieb auf Einsparmöglichkeiten durchforstet und sich gefragt, wo und wie noch effektiver gearbeitet werden müßte. Es ist unmöglich, die vielfachen Vorschläge, die tatsächlich über alle Unternehmensbereiche verteilt zu sein scheinen, in einer knappen Rezension aufzuzählen, geschweige denn, sie zu würdigen bzw. zu kritisieren. In Stufe 2 werden detailliertere Vorstellungen entwickelt, sowohl was einzelne Sparmaßnahmen als auch was die Vorschläge zur Steigerung der Effektivität betrifft. Während in Stufe 1 noch von einer Reduzierung um mindestens 70 Stellen bis 1996 gesprochen wird, die im wesentlichen mit einer Streichung von durch Pensionierung freiwerdenden Stellen erreicht werden soll, besteht das Einspar-Potential in Stufe 2 schon aus etwa 150 Stellen. Diese sollen zu je einem Drittel durch die »Nichtwiederbesetzung« aus Mobilitäts- und Altersgründen freiwerdender Stellen,

zu einem weiteren Drittel aber auch durch den Ersatz von festangestellten Redakteuren, Kameraleuten oder Produktionsleitern durch freie Mitarbeiter eingespart werden. Insgesamt will das ZDF, das heute etwa 4200 Mitarbeiter hat, in der zweiten Hälfte der 90er Jahre »deutlich unter 4000 Mitarbeiter« (Hf. 46, S. 11) kommen. Insgesamt sollen laut veränderter Planung bis 1997/98 400 Stellen eingespart werden, ohne daß das ZDF Mitarbeiter entlassen muß (Hf. 49, S. 19f.).

Die vier kleinen Broschüren der »ZDF Schriftenreihe« stellen einerseits ein Lehrstück für Planungsaktivitäten in einem Medienunternehmen unter den erschwerten Bedingungen der Öffentlich-Rechtlichkeit dar. Über den Einblick in gegenwärtig praktiziertes Rundfunk-Management hinaus werden aktuelle Entwicklungen im Fernsorbereich auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite aufbereitet, dargestellt und kommentiert. Schließlich werfen die Beiträge ein Schlaglicht auf die sich gerade gegenwärtig sehr verschlechternde Lage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. JAN TONNEMACHER, Eichstätt

#### MEDIENINHALT / MEDIENPRODUKTION

Arnd Krüger/Swantje Scharenberg (Hrsg.): *Wie die Medien den Sport aufbereiten*. Ausgewählte Aspekte der Sportpublizistik. – Berlin: Verlagsgesellschaft Tischler 1993 (= Reihe: Beiträge und Quellen zu Sport und Gesellschaft; Bd. 5), 324 Seiten mit Tab. u. Abb., DM 40,-.

Rolf Scholz: *Konvergenz im TV-Sport*. Eine comparative Studie des »Dualen Fernsehsystems«. – Berlin: Vistas 1993 (= Reihe: Beiträge des Instituts für Sportpublizistik; Bd. 2), 314 Seiten plus Anhang, mit Tab. u. Schaub., DM 44,-.

Christoph Fischer: *Professionelle Sport-Kommunikatoren*. Redaktionelle Textproduktion und Sportjournalismus-Didaktik. – Berlin: Vistas 1992 (= Reihe: Beiträge des Instituts für Sportpublizistik; Bd. 1), 349 Seiten mit zahlr. Abb., DM 40,-.

Die häufig vernommene Klage, daß dem Phänomen Sportberichterstattung von wissenschaftlicher Seite keine Aufmerksamkeit zuteil wird, hat offenbar Gehör gefunden. Denn eine Sich-

tung der vorhandenen Literatur zeigt, daß die »Außenseiter der Redaktion« und ihre Produkte in den letzten Jahren verstärkt Beachtung finden, auch wenn hinsichtlich ihrer Rolle noch Uneinigkeit besteht.

Das Spektrum der Fragestellungen ist dabei weit gefächert, jedoch nicht ohne Defizite. Der erste Band der von Josef Hackforth herausgegebenen Reihe »Beiträge des Instituts für Sportpublizistik« mit dem Titel »Professionelle Sport-Kommunikatoren« macht sich daran, eines dieser Defizite abzubauen: Die Rolle der Nachrichtenagenturen für die Sportberichterstattung nämlich ist bislang weitgehend unbeachtet geblieben. Fischers Dissertation stellt die erste umfangreichere Arbeit auf diesem Gebiet dar. Ausgehend von der These, daß der Umgang mit den Worten anderer einer der zentralen Prüfsteine journalistischer Qualität ist, macht er sich daran aufzuzeigen, was in den verschiedenen Stadien der Bearbeitung mit diesen Worten passiert.

Dem Hauptteil der Arbeit vorangestellt ist