

Eric Karstens

Steffen Kolb: Vielfalt im Fernsehen: Eine komparative Studie zur Entwicklung von TV-Märkten in Westeuropa 2016

<https://doi.org/10.17192/ep2016.3.6012>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Karstens, Eric: Steffen Kolb: Vielfalt im Fernsehen: Eine komparative Studie zur Entwicklung von TV-Märkten in Westeuropa. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 33 (2016), Nr. 3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2016.3.6012>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Steffen Kolb: Vielfalt im Fernsehen: Eine komparative Studie zur Entwicklung von TV-Märkten in Westeuropa

Konstanz: UVK 2015 (Forschungsfeld Kommunikation, Bd.35), 305 S., ISBN 9783867646116, EUR 44,–

(Zugl. Habilitationsschrift an der Freien Universität Berlin, 2014)

Medienvielfalt gehört wie die Meinungsfreiheit zu den Grundlagen moderner demokratisch verfasster Gesellschaften. Für eine kritische Öffentlichkeit im Sinne von Jürgen Habermas (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied: Luchterhand, 1962) sind freie und vielfältige Medien konstitutiv; wer sich ihrer Multiplikations- und Verstärkerfunktion nicht zumindest potenziell bedienen kann, der vermag sich auch nur schwerlich am gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess zu beteiligen. Eines dieser Medien ist das herkömmliche, lineare Fernsehen. Auch wenn an dessen Zukunft immer wieder Zweifel laut werden, behauptet es sich doch in Umfragen und Studien nach wie vor als wichtigster Informationskanal der Gesamtbevölkerung, mit deutlichem Vorsprung vor Tageszeitungen und dem

Internet (vgl. etwa *MedienVielfaltsMonitor 2*, 2015, www.blm.de/aktivitaeten/forschung/medienvielfaltsmonitor.cfm). Lediglich bei den unter 30jährigen genießt das Internet ein weitaus höheres Gewicht als das Fernsehen.

Steffen Kolbs Habilitationsschrift greift das klassische Fernsehen exemplarisch aus dem Medienmix heraus. Seine Leitfrage lautet: „Welchen Einfluss hat die Einführung des kommerziellen Fernsehens bzw. eines Fernsehmarktes auf die Vielfalt des Fernsehens?“ (S.14). Allerdings ist die Definition von Vielfalt ihrerseits umstritten und hängt von der jeweiligen Wissenschaftsdisziplin oder dem politischen Interesse ab. Das in der Forschungsfrage angesprochene Markt-Paradigma ist selbst eine solche interessen geleitete Setzung, die es zu hinterfragen und überprüfen gilt. Der Autor analysiert deshalb zunächst aus-

fürhlich die Geschichte des Konzepts der Medienvielfalt und die mit ihr verbundenen Theorien und empirischen Messverfahren. Das Buch liefert eine gründliche Bestandsaufnahme und fundierte Kritik der relevanten Theoriesätze zur Vielfaltdiskussion (nicht nur) im Fernsehen. Insgesamt zählt Kolb 24 beachtenswerte Dimensionen auf (vgl. S.16), die aus der Demokratietheorie, der Kommunikations- und Politikwissenschaft sowie der Ökonomie und Managementtheorie abgeleitet werden. Zum Beispiel geht es dabei um eine Differenzierung zwischen Vielfalt auf der Ebene des gesamten Fernsehsystems, innerhalb einzelner TV-Kanäle oder einzelner Sendungen, um kommerzielle Kriterien wie Programmplanungsstrategien, aber auch um die Bedeutung der Vielfalt von Genres, Themen und Akteuren sowie die Frage, ob Vielfalt eher von der Angebots- oder von der Nutzerseite beurteilt werden sollte. Alle diese Aspekte arbeitet Kolb mit Detailkenntnis auf; selbst eher arkane Zusammenhänge entgehen ihm nicht. Beispielhaft seien die sogenannten *quick repeats* genannt: Wiederholungen von Sendungen innerhalb weniger Stunden nach ihrer Erstaussstrahlung (vgl. S.130f.), oder auch die Relation zwischen Brutto- und Nettosendezeiten, das heißt mit beziehungsweise ohne Werbung, Programmtrailern und Füll-Elementen (vgl. S.111). Mit anderen Worten: Hat die Wiederholung ein und derselben Nachrichtensendung das gleiche Gewicht bei der Vielfaltsmessung wie die Erstaussstrahlung? Und ist eine Auswertung auf Basis der in den Programmankündigungen genannten

Sendelängen genauso aussagekräftig wie eine, welche die präzise Dauer der redaktionellen Inhalte zugrunde legt?

Der Hauptteil der Arbeit besteht jedoch in einer empirischen, multiperspektivischen Studie, die neben den Kernländern Deutschland, Schweiz und Österreich zu Vergleichszwecken noch Italien, Spanien, Frankreich, Großbritannien und Irland heranzieht. Gemessen wird nach Kriterien wie dem Anteil der verschiedenen Sparten (z.B. Fernsehpublizistik, fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung, etc.) am Gesamtprogramm, Marktanteilen und Reichweiten der Sparten, Themen der Fernsehpublizistik, Wiederholungsanteil und Akteursklassen (Politiker, Arbeitgeber, Arbeitnehmer, NGO-Vertreter, usw.). Wie für TV-bezogene Analysen typisch, sind die verfügbaren Stichproben uneinheitlich; während für Deutschland jeweils zwei Programmwochen der Jahre 1998-2011 eine Langzeitperspektive liefern, entstammen die Daten für die anderen Länder nur den Jahren 2008-2011 und sind teils auf einzelne Programmwochen beschränkt. Auch wenn es sich um repräsentativ ausgewählte Stichproben handelt, bleiben die Analyseergebnisse trotzdem immer nur Ausschnitte; das ist ein generelles Problem der Dokumentation von Rundfunkmedien. Ergänzend greift der Autor daher auf umfangreiches Ausgangsmaterial anderer Studien zurück, darunter die regelmäßig im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der deutschen Landesmedienanstalten durchgeführten Programmanalysen sowie vergleichbare Erhebungen in der Schweiz und Österreich.

In der Folge analysiert Kolb die verfügbaren Werte – vor allem handelt es sich dabei um die prozentualen Zeitanteile der unterschiedlichen Programmattungen am Gesamtprogramm beziehungsweise in definierten Korridoren wie dem Nachmittag oder der Primetime – anhand verschiedener Kriterien. Dass die entsprechenden Tabellen und vereinzelt Visualisierungen in einem Buch naturgemäß konsekutiv diskutiert werden müssen, macht die Lektüre schwierig; eine Präsentation im Stil eines Online-Dashboards hätte den Zugang möglicherweise erleichtert. Die Schlussfolgerungen, welche die umfangreiche empirische Untersuchung zulässt, sind ebenfalls fragmentiert und münden entweder in die Bestätigung tendenziell bereits bekannter Beobachtungen („Das insgesamt breite Angebot verteilt sich [...] nicht gleichwertig über den Tag“ [S.252]) oder in den Verweis auf weiteren Forschungsbedarf („Für

eine wirkliche Analyse der Meinungsvielfalt müsste hier detaillierter in einzelnen Beiträgen untersucht werden, wer welche Meinung wie lange vertritt“ [S.269]). Substanziell neue Erkenntnisse mit medienpolitischer Tragweite finden sich leider kaum.

Diese nüchterne Zurückhaltung Kolbs könnte dem Charakter der Habilitationsschrift geschuldet sein, geht es dem Autor doch nicht zuletzt um eine kritische Überprüfung der gängigen akademischen Messverfahren für Vielfalt im Fernsehen unter Marktbedingungen. Sein Ergebnis: Deren Aussagekraft ist überwiegend begrenzt. Diese Einsicht hätte freilich bereits aufgrund des Theorieteils und einer allgemeinen Methodenkritik nahegelegen, während Kolbs aufwändige empirische Analyse wenig zur weiteren Klärung beiträgt.

Eric Karstens (Krefeld)