Wettbewerb im Medienbereich

Herausgegeben von

Burkhardt Röper

DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schriften des Vereins für Socialpolitik

Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Neue Folge Band 162

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

SCHRIFTEN DES VEREINS FÜR SOCIALPOLITIK
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Neue Folge Band 162

Wettbewerb im Medienbereich

DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wettbewerb im Medienbereich

Herausgegeben von

Burkhardt Röper

DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Wettbewerb im Medienbereich / hrsg. von Burkhardt Röper. — Berlin: Duncker und Humblot, 1987.
(Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; N. F., Bd. 162)
ISBN 3-428-06126-8

NE: Röper, Burkhardt [Hrsg.]; Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Schriften des Vereins ...

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten
© 1987 Duncker & Humblot GmbH, Berlin 41
Satz: Klaus-Dieter Voigt, Berlin 61
Druck: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin 61
Printed in Germany

ISBN 3-428-06126-8

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Inhalt

Vorbemerkung des Herausgebers 7

1. Burkhardt Röper: Zur Einführung 11

2.1. Franz Arnold: Die Entwicklung der Massenkommunikationstechnik 15
Schwerpunkte der Diskussion 34

3. Ökonomische Möglichkeiten und Probleme 45
3.1. Werner Zohlnhöfer: Zur Ökonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland 45
Schwerpunkte der Diskussion 88
3.2. Bernhard Wieland: Zur Ökonomie von Rundfunk- und Fernsehanstalten; Programmvielfalt als politisches Ziel? 95
Schwerpunkte der Diskussion 106

4.1. James N. Rosse: Competition of the Mass-Media in USA 115
Statistischer Anhang des Herausgebers 130
Schwerpunkte der Diskussion 133

5. Ordnungspolitische Fragen 143
5.1. Erhard Kantzenbach: Die Vorschläge der Monopolkommission 143
5.2. Stefan Held: Der Medienwettbewerb aus der Sicht des Bundeskartellamtes . 155
Schwerpunkte der Diskussion 164

6. Der Medienwettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland 181
6.1. Klaus Berg: Der Medienwettbewerb und die Entwicklung neuer Medienmärkte aus der Sicht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Thesen) 181
6.2. Helmut Lanzrath: Der Wettbewerb der Medien in der Bundesrepublik aus der Sicht der privaten Zeitungsverleger 187
Schwerpunkte der Diskussion 198

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Vorbemerkung des Herausgebers

I

Die Arbeitsgruppe Wettbewerb im Wirtschaftspolitischen Ausschuß des Vereins für Socialpolitik versteht sich als ein neutrales wissenschaftliches Forum zur Diskussion wettbewerbspolitischer Probleme im Kreise daran besonders interessierter Hochschullehrer, Ministerial- und Kartellamtsbeamter, Unternehmer, Mitglieder von wirtschaftswissenschaftlichen Instituten sowie von Verbänden.

Das Thema „Wettbewerb im Medienbereich" wurde auf Anregung von Erhard Kantzenbach gewählt. Denn die Monopolkommission, deren Vorsitzender er war, hatte ein Sondergutachten über „Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen" (Sondergutachten 11, Baden-Baden 1981) erstattet. Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 16. Juni 1981 (sogenanntes drittes Fernsehurteil) ist die Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehbetreiber als verfassungsmäßig erklärt worden. Dies war die Folge der Entwicklung der Kommunikationstechnik, durch die die Knappheit der Sendefrequenzen überwunden wird. Damit entfällt der zentrale Rechtfertigungsgrund für das öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol. Die Monopolkommission sah einerseits eine Chance für mehr Wettbewerb im Rundfunk, ein reichhaltigeres Programmangebot und Förderung der Meinungsvielfalt. Andererseits befürchtete sie, daß sich Machtpositionen im Bereich der Printmedien verfestigen würden, wenn sich nun deren Eigentümer an den neuen Medien beteiligten. Die öffentliche Meinung würde dann einseitig beeinflußt. Die Finanzierung durch Werbung habe allgemein negative Auswirkung auf den Wettbewerb. Vorgeschlagen wurde deshalb, daß die Vergabe von Rundfunklizenzen rechtlich wie Unternehmenszusammenschlüsse behandelt werden sollte, also verweigert werden müsse, wenn sie zu einer Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führe.

Herr Kantzenbach hat bei der Auswahl der Referenten und der Programmgestaltung der Tagung maßgeblich mitgewirkt.

Weil aufgrund neuer Techniken die Zulassung privaten Hörfunks und Fernsehens möglich geworden ist, wurde Herr Dr. Ing. Franz Arnold für das erste ausführliche Referat gewonnen. Er war bei der Einladung Ministerialdirektor im Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen und langjähriger Leiter der Abteilung Fernmeldedienste. Nach dem Regierungswechsel schied

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

er aus seiner bisherigen Tätigkeit aus und wurde Mitglied der Geschäftsleitung der SCS-scientific control system GmbH.

Prof. Werner Zohlnhöfer, der für das oben genannte Gutachten der Monopolkommission ein Gutachten über die Konzentration in der Printpresse erstattet hatte, sprach zur Ökonomie der Presse in der Bundesrepublik.

Dritter Referent war Dr. Bernhard Wieland, Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste der Deutschen Bundespost, zuvor Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. Anschließend referierte Prof. James N. Rosse, Department of Economics, Stanford University, Director of the Center for Economic Policy Research über das Thema Medienwettbewerb in den USA. Prof. Kantzenbach erläuterte die Vorschläge der Monopolkommission und Stefan Held, Vorsitzender der für Medienfragen zuständigen 6. Beschlußabteilung im Bundeskartellamt, behandelt aus der Sicht des Bundeskartellamtes den Medienwettbewerb. Es folgten kürzere Referate über den Medienwettbewerb in der Bundesrepublik und die Entwicklung neuer Medien aus der Sicht der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten von Dr. jur. Klaus Berg, Justitiar des Norddeutschen Rundfunks, Hamburg, sowie aus der Sicht der privaten Zeitungsverleger von Dr. rer. pol. Helmut Lanzrath, Geschäftsführer im Bereich „Elektronische Medien" beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., Bonn.

II

Bei der *Veröffentlichung* der Tagungsergebnisse wurden alle Höflichkeitsformeln, Titel und Amtsbezeichnungen fortgelassen und etliche Kürzungen vorgenommen. Schwierigkeiten entstanden bei der Übertragung des Vortrages von J. Rosse in englischer Sprache vom Band in Maschinenschrift. Dieses wurde mit einiger Verzögerung durch Vermittlung von Dr. Jürgen Müller (DIW) ermöglicht. Zum Referat von Herrn Rosse habe ich als Herausgeber einige Statistiken beigefügt und gelegentlich einige Anmerkungen gemacht.

Die veröffentlichten Referate sind von den Autoren überarbeitet worden, dabei hat Herr Zohlnhöfer sein Referat aktualisiert und wesentlich erweitert, während Herr Dr. H. Berg frei gesprochen hatte und ein Thesenpapier nachgeliefert hat. Der Herausgeber ist H.-H. Barnikel für die intensive Mitarbeit an der Herausgabe dieses Bandes sehr zu Dank verpflichtet.

III

Teilnehmer der Sitzung der „Arbeitsgruppe Wettbewerb" waren deren Mitglieder, die Herren

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Dr. Hans-Heinrich Barnikel, Direktor beim Bundeskartellamt
Prof. Dr. Helmut Gröner, Universität Bayreuth
Prof. Dr. Walter Hamm, Universität Marburg
Prof. Dr. Ernst Heuß, Universität Erlangen-Nürnberg
Prof. Dr. Erich Hoppmann, Universität Freiburg
Prof. Dr. Erhard Kantzenbach, Universität Hamburg
Prof. Dr. Erich Kaufer, Universität Innsbruck
Prof. Dr. Hans-Otto Lenel, Universität Mainz
Prof. Dr. Dieter Pohmer, Universität Tübingen
Prof. Dr. Hans-Karl Schneider, Universität Köln
Prof. Dr. Burkhardt Röper, RWTH Aachen (Vorsitz)

Gäste der Arbeitsgruppe waren außer den oben als Referenten bereits genannten die Herren

Prof. Dr. Hartmut Berg, Universität Essen
Dieter Fertsch-Röver, Mitglied der Monopolkommission
Dr. Horst Greiffenberg, Generalsekretär der Monopolkommission
Dr. Jürgen Müller, DIW
Prof. Dr. Carl Christian von Weizsäcker, Universität Bern

IV

Die Mitglieder der Arbeitsgruppe Wettbewerb und der Herausgeber sind Herrn Prof. Dr. Reimer Schmidt, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Aachener und Münchener Beteiligungs AG, Aachen, für die Bereitstellung der Mittel für einen Stenographen, der die Diskussionsbeiträge mitgeschrieben hat, zu Dank verpflichtet.

V

Die Diskussion über den Wettbewerb im Medienbereich wurde in zwei weiteren Sitzungen von der Arbeitsgruppe wieder aufgenommen. Da im Gutachten der Monopolkommission über die Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen der Rundfunk- und Fernsehwerbung ein vorwiegend suggestiver Charakter bei nur geringem Informationsgehalt vorgeworfen wird, wollten die Mitglieder der Arbeitsgruppe Wettbewerb diese Aussagen kritisch überprüfen. Sie behandelten deshalb auf ihrer Sitzung 1984 das Thema Wettbewerb und Werbung. Die speziellen Wettbewerbsprobleme der neuen Medien wurden 1986 erörtert.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

1 Burkhardt Röper:

Zur Einführung

Die Welt ist voller Monopole (Joan Robinson)! Monopolisten betätigen sich auf offenen und geschlossenen Märkten. Auf geschlossenen Märkten ist die Gefahr eines Machtmißbrauches ungleich höher als auf offenen Märkten, da eine Gewinnerosion erschwert wird durch die Hindernisse für den Zugang zum Markte. In der Theorie wird gezeigt, daß sich Monopolmißbrauch in überhöhten Gewinnen niederschlägt. Viel wichtiger ist jedoch, daß insbesondere bei geschlossenen Märkten der Monopolmißbrauch in überhöhten Kosten zum Ausdruck kommt. Die Kosten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens werden von manchen Seiten beanstandet.

Für Außenstehende sind Dienstleistungsmärkte und insbesondere die heterogenen Märkte Rundfunk und Presse außerordentlich schwer zu durchschauen. Wir wissen, daß die Printmedien ordnungspolitisch gesehen völlig anders organisiert sind als die elektronischen Medien. Man kann die Frage stellen, ob die Organisationsformen, die sich in den Printmedien im allgemeinen seit langem bewährt haben, bei den elektronischen Medien eingeführt werden könnten. Ich weiß nicht genau, wo die Kostensteigerung der letzten Jahre höher gewesen ist: bei den Printmedien oder bei den elektronischen Medien. Aufgrund der beachtlichen Gebührenanhebungen habe ich den Eindruck, daß sie bei den elektronischen Medien weitaus höher waren.

Allgemein ist wenig über die Finanzlage der öffentlich-rechtlichen Anstalten bekannt. Ich meine, die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind ein bißchen zaghaft, mit ihren eigenen wirtschaftlichen Anliegen an die Öffentlichkeit zu treten: es sei denn, sie forderten eine Gebührenerhöhung. Jedoch gibt es darüber Veröffentlichungen, so z. B. das ARD-Jahrbuch 1982 und die Zeitschrift „Mediaperspektiven", die aber nur Fachleuten bekannt sind. Darin findet man eine Menge Angaben über die finanziellen Probleme. Nach wie vor habe ich noch nie im Fernsehen oder im Rundfunk eine Sendung über die Finanzrechnung der ARD oder ZDF erlebt. In dieser Beziehung sind die Intendanten und Programmdirektoren ausgesprochen scheu. Die Vertreter der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten halten in ihrem Bereich eine Ordnung durch Wettbewerb für unmöglich. Sie sagen, finanziert werden müßten die als notwendig erachteten Kosten über Gebühren. Sie scheuen sich aber auch nicht, daneben noch Werbezeiten zu verkaufen. Meines Erachtens wenden sie hierbei eine ausgesprochene Monopol-Preisstrategie an, indem sie – nicht zuletzt auch im Interesse der Hörer – das Mengenangebot knapp halten und

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

für das knappe Gut „Werbeminuten" hohe Preise fordern. Die Preise würden erheblich sinken, falls privatrechtlichen Wettbewerbern eine wesentlich längere – wenn auch behördlich festgelegte – Sendezeit für Werbeeinnahmen eingeräumt würde. Die Werbeeinnahmen stellen bekanntlich rund zwei Drittel der Einnahmen der Printpresse dar, wobei die Markenartikelwerbung vornehmlich in Zeitschriften, die Lokalwerbung – so Inserate des Einzelhandels – hingegen in Tageszeitungen erfolgt. Hier befürchten letztere einen Einbruch durch geplante Lokalsender ähnlich wie in den USA.

Der Bereich neue Medien ist außerordentlich stark ordnungsbedürftig. Der Wettbewerb kann nur nach ganz bestimmten Spielregeln zugelassen werden. Zur Wahl stehen gegenwärtig *drei Ordnungsmodelle*, welche die „verfassungsrechtlichen Zielwerte der Rundfunkfreiheit" erfüllen können (W. Hoffmann-Riem).

1. Das öffentlich-rechtliche, binnenpluralistische (und gemeinwirtschaftliche finanzierte) Modell.
2. Das privatrechtliche und binnenpluralistische (vornehmlich privatwirtschaftliche) Modell.
3. Das privatrechtliche und außenpluralistische (vornehmlich privatwirtschaftliche) Modell.

Binnenpluralistisch bedeutet, Vertretergruppen der Gesellschaft, so die Parteien, Interessenverbände, Kirchen, der Sport usw., übernehmen die Kontrolle, um ein ausgewogenes Programm zu erreichen. Ist es möglich, so zu kontrollieren?

Wenn ich die Bonner Szene richtig sehe, sind unsere Politiker, insbesondere die Spitzenpolitiker intensiv bemüht, für sich und ihre Parteien kostenlos Werbung zu betreiben, indem sie möglichst oft und ausführlich das Wort erhalten. Es geht die Rede in Bonn, wie eindringlich sich manche Politiker bemühen, allwöchentlich auftreten zu können. Nach Hoffmann-Riem werden diese Anstalten gemeinwirtschaftlich finanziert. Ich habe über Gemeinwirtschaft gearbeitet und Bedenken über eine hinreichende Finanzkontrolle geäußert. Ich wollte eigentlich eine politische Bemerkung unterdrücken, daß „Neue Heimat" zur teureren Heimat geworden ist und die neuen Medien auch noch teure Medien werden könnten.

Dem öffentlich-rechtlichen Modell stehen die zwei privatrechtlichen Modelle gegenüber: einmal privatrechtlich und außenpluralistisch, vorwiegend privatwirtschaftlich organisierte und dann binnenpluralistische Modelle. Über die Frage einer außen- und binnenpluralistischen Absicherung der Meinungsvielfalt sollten wir wenig reden, da das mehr eine Frage der Juristen ist, vielleicht auch der Medienforscher und Soziologen, während wir die ökonomischen Probleme herausstellen wollen. Auf jeden Fall kann der Medienwettbewerb nur nach ganz bestimmten Spielregeln zugelassen werden. Für mich als

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Ökonomen ist die erste Frage, die kann keiner richtig beantworten: Wie sieht es eigentlich mit den Bedürfnissen der Bevölkerung nach neuen und alten Medien aus? Das die Werbewirtschaft diese Bedürfnisse sehr herausstellt, ist klar. Wieviel Zeit wollen eigentlich die Menschen in unserer „Freizeitgesellschaft" irgendwelche Massenmedien genießen, sich unterhalten und informieren lassen? Werden zusehends mehr Stunden am Fernseher, mit der Lektüre oder mit dem „Nebenbei-Hören" verbracht?

Wenn es so ist, daß die Zeit, die die Menschen irgendetwas hören, sehen oder lesen wollen, nicht wesentlich steigen wird, dann kann ein intensiver Verdrängungswettbewerb zwischen den Medien einsetzen. Wer setzt sich durch? Wie kann man die Leistung bei den sehr unterschiedlichen Ansprüchen überhaupt bewerten und in die Programmgestaltung umsetzen? Soll man das Volk, das ja bei den politischen Wahlen wie auch bei der Abstimmung über ökonomische Güter durch ihren Kaufkrafteinsatz als *mündig* anerkannt ist, als unmündig gegenüber den neuen Medien darstellen? Das wird zu diskutieren sein.

Mir wurde bei den vorbereitenden Gesprächen gesagt, schwierig sei, daß die Medienexperten alle *Wissensmonopolstellungen* haben. Am meisten Bedenken haben wir Ökonomen immer vor den Monopolstellungen der *Techniker*, der Ingenieure. Als Angehöriger einer Technischen Hochschule weiß ich, wie schwierig es ist, in Spezialgebiete der Technik einzudringen. Wir freuen uns deshalb sehr, Sie, Herr Arnold, hier begrüßen zu dürfen. Sie halten eine Monopolstellung, die eines erfahrenen Kommunikationsfachmannes im Bereich der Technik. Wir hoffen, daß wir durch Sie nicht überfordert werden.

Die zweite Monopolstellung haben die ausgesprochenen *Medienspezialisten* inne, welche die soziologischen, pädagogischen, religiösen und kulturellen Leistungen in ihrer gewollten Meinungsvielfalt der alten und neuen Medien u. a. nach ihrer Akzeptanz bewerten. Medienpolitisch möchten die Parteien und ihre Politiker aus Gründen, die ich angedeutet habe, in dieser Angelegenheit erheblich mitsprechen.

Die USA sind und waren Pioniere in der Medienwelt. Wir freuen uns, Herrn James N. Rosse als bekannten *Medienökonomen* hier begrüßen zu können.

Die *Juristen* haben u. a. durch die drei Urteile des Bundesverfassungsgerichtes eine vorläufige Rahmenordnung geschaffen. Sie haben ein reiches Feld vorgefunden, das sie auch zukünftig noch zu beackern haben. Die Rechtslage der alten und neuen Medien zu kennen, ist für die Ökonomen sicherlich notwendig.

Die Gesamtproblematik des Medienwettbewerbs scheint mir durch die Referenten aus den verschiedenen Bereichen in wichtigen Punkten aufzeigt zu werden. Das wird sicherlich eine lebhafte Diskussion auslösen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Angeregt worden ist diese Veranstaltung durch Herrn Kantzenbach, der gesagt hat, daß die ökonomische Seite noch unterbelichtet ist. Um das zu ändern, sind wir hier zusammengekommen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2.1 Franz Arnold:

Die Entwicklung der Massenkommunikationstechnik

Bevor ich Ihnen einen Querschnitt durch die Entwicklung der Massenkommunikationstechnik gebe, muß ich definieren, was ich unter Massenkommunikation hier verstehe:

Es handelt sich um einen Informationsaustausch (Information = Text, Sprache, Ton und Bild), bei dem die Information von einer oder wenigen Stellen ausgeht und *gleichzeitig* von vielen empfangen werden kann, wobei deren Anzahl für den Augenblick weder exakt definiert ist noch die Empfänger untereinander in Verbindung stehen. Diese Definition ist kongruent mit dem Begriff Rundfunk, dennoch stellt Rundfunk nur eine Untermenge, wenn auch die wesentliche dar. Insbesondere soll jedoch hier nur die elektronisch übertragene Massenkommunikation behandelt und die gedruckte Massenkommunikation, d. h. Presse usw. ausgeklammert werden.

1 Überblick über die bereits eingeführte Massenkommunikationstechnik

1.1 Fernsprechansagedienste

Bei den Fernsprechansagediensten handelt es sich zweifellos um Massenkommunikation im Sinne vorstehender Definition, allerdings nach Meinung der Deutschen Bundespost nicht um Rundfunk. Ein entsprechender Streit zwischen den Rundfunkanstalten und der Bundespost wurde im Jahre 1982 beigelegt. Der Telefonteilnehmer wählt eine bestimmte Rufnummergruppe, in der Bundesrepublik beginnend mit 11... bzw. 011... und erreicht eine „Tonbibliothek", in der auf Platten etwa 30 verschiedene Texte gespeichert sind. Im wesentlichen handelt es sich um aktuelle Informationen, die laufend aktualisiert werden.

Die Informationslieferanten arbeiten entweder aus Eigeninteresse unentgeltlich, z. B. gilt dies für die Lieferung der Kino- und Theaterprogramme, oder sie erhalten ein Entgelt, das sich auf einige Pfennige pro Anruf beläuft, z. B. Sportnachrichten vom Sportinformationsdienst. Die Zahl der Anrufer ist von den Benutzerbedingungen her unbegrenzt und unbestimmt; die Zahl der gleichzeitigen Abfragen innerhalb des gleichen Ortsvermittlungsstellenberei-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ches ist jedoch technisch durch die Zahl der vorhandenen Ansagegeräte begrenzt.

Technisch gesehen wäre diese Art der einfachsten Massenkommunikation mit der Einführung neuer elektronischer Fernsprechvermittlungstechnik praktisch unbegrenzt erweiterungsfähig. Die Tonbibliothek könnte beliebig ausgeweitet werden.

Allerdings gibt es bei den heutigen Ansagegeräten Begrenzungen hinsichtlich der Informationslänge. Da ein Abspielgerät mehrere Anrufe gleichzeitig bedient, ist ein individueller Beginn der Information auf den Einzelanruf abgestellt nicht möglich. Da deshalb der Anrufer zufallsbedingt an einer beliebigen Stelle des Ansagetextes eingeblendet wird, darf der Ansagetext oder die Musik usw. nicht zu lang sein, andernfalls entsteht eine zu große Wartezeit für das Abhören der gesamten Information von Anfang bis Ende.

1.2 Drahtfunk

Unter Drahtfunk versteht man die Verbreitung von Hörfunkprogrammen über die Fernsprechleitung. Im Prinzip handelt es sich hier um eine Dienstintegration – Fernsprechen als vermittelte Technik und Hörfunk über reine Verteiltechnik – wie wir sie breitbandig später bei der Breitbanddienstintegration über Glasfaser wiederfinden werden.

In den Ortsvermittlungsstellen oder in hierarchisch höher angeordneten Vermittlungsstellen des Fernsprechnetzes wird an die Fernsprechanschlußleitungen derjenigen Fernsprechteilnehmer, die den Drahtfunk abonniert haben, ein oder mehrere Hörfunkprogramme angelegt.

Das Hörfunksignal wird dem normalen Fernsprechen überlagert. Die Verteilung des Programmes ist deshalb auf das Vorhandensein einer Fernsprechanschlußleitung angewiesen und damit ortsgebunden. Drahtfunk wird heute noch in der Schweiz angewandt.

1.3 Verteilung von Hörfunk über Funknetze

Bei der Hörfunkversorgung sind heute noch 4 Frequenzbereiche genutzt, nämlich die Langwelle, die Mittelwelle, die Kurzwelle und die Ultrakurzwelle.

Die Hörfunkversorgung in der Bundesrepublik hat davon profitiert, daß nach dem Kriege der Bundesrepublik nur ein technisches Minimum an Rundfunkversorgung auf der Mittelwelle zugestanden wurde. Dies führte dazu, daß sehr früh ein neues Sendernetz für den bis dahin nicht genutzten UKW-Bereich aufgebaut wurde.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Deutsche Bundespost betreibt heute für den Deutschlandfunk 6 MW-Sender im Bereich von 0,5 – 1,6 MHz und 2 Langwellensender im Bereich von 0,15 – 0,29 MHz zur Versorgung der DDR und des europäischen Auslands.

Für die Deutsche Welle werden von der DBP 17 KW-Sender großer Leistung im Bereich von 3,8 – 30 MHz betrieben.

Im UKW-Bereich wurden bereits 1949 die ersten Sender in Betrieb genommen. In wenigen Jahren entstand ein ganz neues Sendernetz, das ein neues, von der Empfangsgüte her besseres Programm ausstrahlte, und von den Teilnehmern sehr schnell angenommen wurde, obwohl neue Empfänger erforderlich waren. Ich weise auf diese Vergangenheit besonders hin, weil sich ähnliches wie damals im Hörfunk, heute im Fernsehrundfunk vollziehen kann.

Die UKW-Netze für die 1., 2. und 3. Hörfunkprogramme wurden von den Rundfunkanstalten aufgebaut. Heute wird die Bundesrepublik durch mehr als 300 UKW-Sender versorgt. Bisher wird ein Frequenzbereich von 87,5 – 100 MHz genutzt.

Auf den Stockholmer Wellenkonferenzen 1952 und 1961 sind die UKW-Frequenzen und Strahlungsleistungen so auf die Sender verteilt worden, daß sie sich gegenseitig möglichst wenig stören. Allerdings gingen diese Planungen damals von einer Mono-Versorgung und von stationärem Heimempfang aus. Die technischen Festlegungen dieser Stockholmer Konferenz sind heute noch Grundlage unseres UKW-Sendernetzes und gewährleisten eine fast 100 % ige Versorgung der Heimempfänger in Mono-Qualität.

1963 wurde der stereophone Hörfunk eingeführt. Störungsfreier Stereoempfang setzt eine höhere Empfangsfeldstärke und damit zum Teil höhere Senderleistungen voraus. In den letzten zwei Jahrzehnten hat außerdem der mobile Empfang rasch an Bedeutung zugenommen und heute befindet sich in fast jedem PKW ein Rundfunkempfänger. Aufgrund der niedrigen und technisch ungünstigen Antenne ist der Empfang im PKW gegenüber dem Heimempfang sehr stark benachteiligt. Ein ausreichend guter Autoempfang stellt an Sender und Empfangstechnik sehr hohe Anforderungen, die bis heute noch nicht voll erfüllt werden können. Auf der Grundlage des gültigen Wellenplans ist eine Vollversorgung im UKW-Bereich in Stereoqualität sowie die flächendeckende Versorgung mobiler Teilnehmer aus Gründen des Frequenzmangels nicht möglich.

Hinzu kommt weiterhin, daß die Rundfunkanstalten gemäß ihrem gesetzlichen Sendeauftrag auch zunehmend mit Sendungen in die Region gehen. Dazu ist geplant oder bereits realisiert, Sendernetze auseinanderzuschalten, damit über diese Teilnetze unterschiedliche Regionalprogramme ausgestrahlt werden können. Die Auseinanderschaltung der Sendernetze erfordert teilweise auch die Verstärkung vorhandener und die Errichtung neuer UKW-Sender. Leider stehen zur Zeit auch dafür Frequenzen nicht zur Verfügung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Rundfunkanstalten haben deshalb seit Jahren darauf gedrängt, den UKW-Bereich entsprechend zu erweitern. Auf einer weltweiten Funkverwaltungskonferenz in Genf 1979 wurde beschlossen, den UKW-Bereich zur Rundfunknutzung bis 1996 schrittweise bis 108 MHz auszudehnen und das Stockholmer Abkommen von 1961 auf einer für 1984 anberaumten UKW-Planungskonferenz zu revidieren. Mit dem Inkrafttreten des neuen Planes wird für 1986 gerechnet, wobei der obere Frequenzbereich 104 – 108 MHz erst ab 1996 voll genutzt werden kann. Die Rundfunkanstalten hoffen, daß es gelingt, damit die genannten zusätzlichen Frequenzanforderungen unterzubringen und außerdem ein bisher nur aus einzelnen Sendern bestehendes 4. Programm flächendeckend auszustrahlen und inhaltlich entsprechend zu erweitern. Auch die Versorgung mit Gastarbeiterprogrammen soll weiter, wenn auch nur schwerpunktmäßig, ausgebaut werden.

1974 wurde das in Deutschland entwickelte „Verkehrsfunk-Kennungssystem" eingeführt, das eine nützliche Hilfe beim Aufsuchen des gewünschten Verkehrsfunksenders in Autoempfängern bietet. Der Gedanke, ähnliche Abstimmhilfen auch für andere UKW-Programme einzuführen, liegt nahe. Die Rundfunkanstalten der ARD und das Institut für Rundfunktechnik in München untersuchen deshalb zur Zeit Möglichkeiten, entsprechende Zusatzsignale abzustrahlen. Da es hierzu verschiedene inländische und ausländische Vorschläge gibt, ist es auch erforderlich, eine internationale Normung von Kennungssystemen herbeizuführen.

Der terrestrischen Hörrundfunkversorgung sind bestimmte Qualitätsgrenzen gesetzt, wenn sich zur Zeit auch sogenannte „Kompandersysteme" zur Verbesserung der Qualität in der Erprobung befinden. Es liegt deshalb nahe, auch an eine Hörrundfunknutzung von Satelliten in der Zukunft zu denken. Hierzu näheres unter dem Stichwort Rundfunk-Satellit.

Beim Ton-Hörfunk sollte auch an eine körperlich verteilte und doch elektronische Massenkommunikation erinnert werden, die im Gegensatz zum Pendant auf der Bildseite fast schon als selbstverständlich angesehen wird: die altgediente Schallplatte und vor allem die Tonkassette.

Trotz ihrer großen Verbreitung hat die Tonkassette nicht zu einer spürbaren Verdrängung des aktuellen Tonrundfunks geführt, sondern sie ist als ergänzende Massenkommunikationsform hinzugekommen. Dies läßt auch gewisse Rückschlüsse auf die künftigen Auswirkungen der Videokassette bzw. Bildplatte auf TV-Programme zu.

1.4 Verteilung von Fernsehprogrammen über Funknetze

Die Einführung des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland begann Ende 1952 mit der Inbetriebnahme der ersten von der Industrie in Zusammenarbeit mit den Rundfunkanstalten entwickelten Fernsehsender. Zunächst bau-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ten die Rundfunkanstalten das Sendernetz in den UHF-Frequenzbereichen I und III auf; da diese Frequenzen für eine Vollversorgung mit dem 1. Programm nicht ausreichen, mußten zusätzlich Frequenzen aus den UHF-Bereichen IV und V eingesetzt werden. 1961 wurde im internationalen Stockholmer Fernseh-Frequenzplan für ganz Europa die Fernsehversorgung festgelegt. Dieser Plan gilt bis heute und sieht die Versorgung mit 3 Fernsehprogrammen vor. 1961 hat die Deutsche Bundespost mit dem Aufbau des ZDF-Sendernetzes und 1964 mit der Realisierung der Sendernetze für die 3. Fernsehprogramme begonnen. Inzwischen ist der Ausbau der drei Fernseh-Sendernetze nahezu abgeschlossen.

Heute sind 251 „Grundnetzsender" großer Leistung und 5024 Fernseh-Füllsender kleiner Leistung, sogenannte Umsetzer, in Betrieb (Stand: Anfang 81). Die Versorgungsgrade liegen im Mittel für die drei Fernsehprogramme heute über 97 %. Ein vollständiger Restausbau der Fernsehversorgung hin bis zu den letzten Versorgungslücken würde allerdings etwa ebensoviel kosten, wie der gesamte bisherige Ausbau der drei Sendernetze. Weil das nicht finanzierbar ist, hatten Rundfunkanstalten, Post und Länder schon früher vereinbart, zunächst nur Orte mit mindestens 800 Einwohnern durch Umsetzer zu versorgen. Diese Grenze wird nun in den nächsten Jahren erreicht und inzwischen wird der weitere Ausbau unterhalb dieser 800 Einwohnergrenze zwischen Rundfunkanstalten, Ländern und der Deutschen Bundespost hinsichtlich der Technik und der Finanzierung diskutiert.

Es wird überlegt, wie in den nächsten Jahren alle Gebiete bis herab zu 200 Einwohnern versorgt werden können. Neben der drahtlosen Versorgung durch leistungsschwache Umsetzer bietet sich eine Verkabelung oder ggf. eine Versorgung über den TV-Satelliten an.

1.5 Das Ton- und Fernsehleitungsnetz

Bei den vorstehend beschriebenen Funknetzen handelt es sich um den Abschnitt, der aus den Sendern bzw. Umsetzern auf der Sendeseite und den Rundfunk- und Fernsehempfängern auf der Teilnehmerseite gebildet wird. Daneben werden von der DBP zur Verbindung der Studios der Rundfunkveranstalter mit den Sendeanlagen oder zur Verbindung der Studios untereinander Ton- und Fernsehleitungen zur Verfügung gestellt, die innerhalb der Fernmeldeinfrastruktur der Bundespost auf Richtfunk, Trägerfrequenz- und PCM-Systemen geführt werden. Der Bestand umfaßt ca. 1 800 Tonleitungen über 940 000 km und 380 Fernsehleitungen über 340 000 km. Von den sogenannten Postübergabepunkten werden die Programme zu Schaltstellen in den Fernmeldeämtern geführt. In den Schaltstellen werden die Signale auf die Leitungen der verschiedenen Sendernetze verteilt oder anderen Studios zugeleitet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zur Übertragung von Fernsehreportagen in die Studios werden mobile Richtfunkanlagen eingesetzt.

Für den interkontinentalen Programmaustausch steht die Erdefunkstelle Raisting mit Zugang zu Intelsat-Satelliten zur Verfügung.

Ein wesentlicher Teil des nationalen und internationalen Programmaustausches erfolgt jedoch nicht „online", sondern körperlich durch Übermittlung von Bildbändern.

1.6 Verbesserung der Tonqualität im Fernsehen – Mehrkanalton

Bereits zur Funkausstellung 1981 hat das ZDF die Ausstrahlung des Mehrkanaltons eingeführt. Gründe waren nicht allein die Übertragung eines stereofonen Tons sondern auch die Wahlmöglichkeit, entweder die Originalsprache oder die Übersetzung oder Synchronisation bei Interviews oder fremdsprachigen Filmen zu hören. Die Ausstrahlung des Mehrkanaltons veranlaßte die Industrie, bei den Fernsehempfängern den Tonteil der Geräte (Decoder, Verstärker, Lautsprecher) so zu verbessern, daß der Fernseh- „Begleitton" als vollwertiger Ton wiedergegeben wird, wie ihn die Rundfunkanstalten in den Studios produzieren und über die Sender ausstrahlen.

Der Teilnehmer erhält damit auch für den normalen Monoton eine Qualitätsverbesserung, die für ihn keine zusätzlichen Kosten verursacht.

1.7 Großgemeinschaftsantennenanlagen

Ton- und Fernsehprogramme werden entweder über Einzelantennen empfangen und unmittelbar zu den Empfangsgeräten geführt, oder aber von einer in der Regel aufwendigeren, d.h. mit höherem Empfangswert und Verstärkern ausgerüsteten Antennenanlage empfangen, von der aus dann die Signale über Koaxialkabel zu einer Vielzahl von Empfangsgeräten geführt werden. Die hierfür in den Häusern und zusammenhängenden Grundstücken verwendeten Kabelnetze haben Baumstruktur.

An Gemeinschaftsantennenanlagen sind in der Bundesrepublik bereits ca. 11 Mio. Haushalte angeschlossen, allerdings nur ca. 2,5 Mio. an Anlagen mit mehr als 100 Haushalten.

2 In der Einführung befindliche Massenkommunikationstechnik

Unter diesem Abschnitt nöchte ich auf die Techniken zu sprechen kommen, die in den letzten Jahren eingeführt wurden, sich in Erprobung befinden oder deren Einführung unmittelbar bevorsteht, d.h. Videotext, Bildschirmtext, Videokassette und Bildplatte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2.1 Videotext

Videotext ist die Übertragung von Texten und Grafiken innerhalb des Fernsehbildsignals von den Fernsehsendern zum Fernsehempfänger des Teilnehmers, wo sie durch Zusatzgerät auf dem Bildschirm sichtbar gemacht werden.

Die Datensignale von Videotext werden im Fernsehrundfunknetz in der systembedingten und für die Übertragung der TV-Programmsignale nicht genutzten sogenannten „vertikalen Austastlücke" (= Leerzeilen) des Fernsehbildes übertragen. Die Signale werden nach Identifikation, Extraktion, Speicherung und Dekodierung durch einen Decoder beim TV-Empfänger auf dem Bildschirm als Texte oder einfache Grafiken sichtbar gemacht.

Eine Textseite besteht aus einer Kopf- und höchstens 23 Textzeilen mit maximal 40 Zeichen. Die Übertragungszeit für eine Seite beträgt 0,24 Sekunden. Ein Magazin umfaßt höchstens 100 Seiten, die nacheinander zyklisch übertragen werden. Jede Seite wird nach jeweils 24 Sekunden wieder neu ausgesendet. Der Teilnehmer kann mit Hilfe der Fernbedienungstastatur und des Decoders aus den zyklisch ausgesuchten Informationsseiten auswählen. Der Zugriff des Teilnehmers zu einer gewählten Seite dauert bei einem Magazin mit 100 Seiten maximal 24, im Mittel 12 Sekunden. Bei voller Nutzung der vorhandenen Leerzeilenkapazität könnte die Seitenzahl auf 400 erhöht werden. Dies würde aber auch zu einer Verlängerung der Zugriffszeiten führen.

Seit dem 1.6.1980 laufen Versuchssendungen der Rundfunkanstalten mit Videotext. Geboten werden u. a. Informationen zu Fernseh- und Hörfunkprogrammen, Nachrichten, Servicemeldungen (Wetter, Lotto, Toto usw.), eine Presseschau sowie Untertitel für Hörgeschädigte. An diesem Dienst sind die Rundfunkanstalten der ARD, das ZDF und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger beteiligt. Anfang 1982 benutzten 250 000 Fernsehteilnehmer Videotext. Am häufigsten wählten sie Nachrichten, Wetter und Sport.

Die Information auf 75 Texttafeln entspricht etwa dem Inhalt von 3 Schreibmaschinenseiten. Der Zugriff zu einer gewünschten Seite dauert maximal 18 Sekunden, im Durchschnitt 9 Sekunden.

Videotext wird von den Rundfunkanstalten als Bestandteil und Ergänzung des Fernsehprogrammangebotes angesehen.

Mit dieser Technik können auch begleitende Texte für Hörgeschädigte oder Untertitel für fremdsprachliche Programme oder sonstige Texteinblendungen gesendet werden.

Darüber hinaus wird zur Zeit diskutiert, inwieweit und in welcher Technik Zusatzsignale, ebenfalls eingelagert in das Fernseh-Normsignal, übertragen werden können, die Bedienungserleichterungen beim TV-Empfangsgerät und beim Video-Recorder schaffen können. Hierzu noch einige Worte beim Stichwort Videokassette.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die für Bildschirmtext geschaffene europäische Norm, insbesondere die Festlegung der Decoder sieht einen gemeinsamen Decoder im Fernsehgerät sowohl für Bildschirmtext als auch Videotext vor. Es ist eine Chance, eine übernationale Empfängernormierung zu erreichen.

2.2 Bildschirmtext

Bildschirmtext ist ein Fernmeldedienst, bei dem Einzelmitteilungen sowie für mehrere oder alle Teilnehmer bestimmte Informationen und andere Dienste unter Benutzung von Fernmeldenetzen und mindestens eines Rechners elektronisch gespeichert und zum Abruf bereitgestellt sowie unter Benutzung des Fernsprechnetzes individuell abgerufen und auf dem Bildschirm sichtbar gemacht werden können.

Der Teilnehmer erreicht seine Bildschirmtext-Zentrale über das vorhandene Fernsprechnetz. Die Übertragung geschieht in analoger Form. Zur Wandlung analoger in digitale Signale und umgekehrt sind am Anfang (Teilnehmer) und Ende (Bildschirmtext-Zentrale) jeweils Modems (Modulator-Demodulator) vorhanden.

Externe Datenverarbeitungsanlagen werden über das Datex-P-Netz an die Bildschirmtext-Zentralen angeschaltet. Die Bildschirmtext-Zentralen sind untereinander ebenfalls über das Datex-P-Netz verbunden.

Zentrale Einrichtungen für Bildschirmtext sind die Bildschirmtext-Zentralen, an die die Teilnehmer, Informationsanbieter mit ihren Eingabestationen oder die externen Datenverarbeitungsanlagen angeschaltet sind. Die Gestaltung der Zentralen ist firmenkonzeptabhängig. Aufgabe der Zentralen ist das Abwickeln des Teilnehmerdialogs bei Auf- und Abbau der Verbindung, das Zwischenspeichern von Informationen, die Unterstützung beim Editieren, das Ausführen der Prozeduren beim Anschalten von externen Datenverarbeitungsanlagen und das Speichern von Gebühren und Abrufentgelten.

Die Schnittstelle zwischen Netz und den Endeinrichtungen ist der Modem. Auf der Teilnehmerseite werden für Bildschirmtext das Telefon und das TV-Gerät mit einer Tastatur (z. B. Fernbedienung) als Grundausstattung benötigt. Das TV-Gerät ist um einen Decoder erweitert, der die empfangenen Signale in Bildschirmtextseiten umwandelt und sie speichert, solange der Betrachter es wünscht. Das vom Teilnehmer selbst gekaufte bildschirmtextfähige TV-Gerät wird über den von der DBP bereitgestellten Modem an das Telefon angeschlossen. Neben der Grundausstattung können Alpha-Tastaturen, Drucker, Computer, Bildplatten- und Magnetspeicher und ähnliches vom Teilnehmer über den Fachhandel gekauft und an die Bildschirmtext-Endgeräte angeschlossen werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Als Zeichenvorrat sind vorgesehen (gemäß CEPT-Vereinbarung): 316 Buchstaben, 64 Mosaikzeichen, 64 Schrägmosaikzeichen, 32 Sondergraphikzeichen, 94 dynamisch frei veränderte Zeichen.

Für die Übertragung wird ein 8-bit Signal verwendet. Die Übertragungsgeschwindigkeit ist in Richtung vom Teilnehmer zur Zentrale 75 bit/s und in Richtung von der Zentrale zum Teilnehmer 1200 bit/s bzw. 2400 bit/s Halbduplex. Auf der analogen Übertragungsstrecke werden die Signale im Sprachfrequenzband (300 – 3400 Hz) übertragen. Die Übertragungsgeschwindigkeit bei der Anschaltung externer Datenverarbeitungsanlagen beträgt 48 kbit/s.

An den seit 01.06.1980 laufenden Bildschirmtext-Feldversuchen sind z. Z. in Berlin 2500 und in Düsseldorf 1900 Teilnehmer angeschaltet. In jedem der beiden Versuche gibt es über 700 Anbieter und ein Angebot von mehr als 120 000 Informationsseiten.

Bildschirmtext soll ab Herbst 1983 bundesweit eingeführt werden. Bildschirmtext hat zweifellos einen wesentlichen Anwendungsbereich in der Individualkommunikation, einen breiten Graubereich zwischen Individual- und Massenkommunikation und einen reinen Massenkommunikationsbereich, quasi als Pendant zum Fernsprechansagedienst auf Text- anstatt Tonbasis.

2.3 Videokassette und Bildplatte

Völlig unabhängig von der Realisierung neuer Netze und der Übertragung neuer Dienste vollzieht sich der Einzug von Video-Recordern und Bildplatte in die privaten Haushalte.

In der Bundesrepublik gibt es heute bereits mehr als 2 Mio. Video-Recorder. Trotz des Endes des Preiskampfes wird auch in der Zukunft mit erheblichen Steigerungsraten gerechnet.

Es gibt Einschätzungen, die von jährlichen Steigerungen um jeweils 100 % für die nächsten Jahre ausgehen. Prognostiziert wird beispielsweise, daß bereits 1985 der Umsatz an Farbempfängern hinter dem an Video-Recordern und der Bildplatte zurückbleibt. Sowohl technisch als auch medienpolitisch ist dieser Vorgang von Bedeutung, da er längerfristig Einfluß auf das Teilnehmerverhalten und evtl. auch auf die Programmgestaltung haben kann.

Die heute auf dem Markt befindlichen Video-Recorder ermöglichen die automatische Aufzeichnung von Fernsehprogrammen mittels programmierbarer Zeitschaltuhren. Ein Nachteil dieser vorprogrammierten Aufzeichnung besteht darin, daß bei einer Verschiebung oder Änderung des ausgedruckten Programmbeginns und -endes dem Zuschauer Programmteile verloren gehen und/oder Aufnahmeband für eine nicht gewünschte Sendung verbraucht wird.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Eine Lösung könnte die Übertragung einer Zusatzinformation im Fernsehsignal in der sogenannten „Datenzeile" sein, die zur Steuerung von Video-Recordern sendespezifische Daten enthält und deren Ein- und Ausschaltung übernimmt. Entsprechende Möglichkeiten sollen von der Industrie voraussichtlich bei der Funkausstellung 1983 vorgeführt werden.

Der Video-Recorder wird künftig wohl zum einen eine wesentliche Bedeutung in seiner Rolle als Kurzzeitspeicher zur Anpassung des Sendezeitpunktes an die Lebensgewohnheiten des einzelnen erhalten, zum anderen aber auch als Speichermedium für Bewegtbildbibliotheken.

Mittelfristig könnte dies dazu führen, daß die Sendezeit von Programmen nur noch bei echter Aktualität die gleiche Bedeutung wie heute hat.

Im Gegensatz zur Videokassette bietet die Bildplatte nur fertige Programme, kann also nicht beliebig aufzeichnen, abgespielt und gelöscht werden. Bildplatten werden in Spezialgeräten von Laserstrahlen abgetastet und sind seit Herbst 1982 auf dem deutschen Markt. Sie sind der geeignete Langzeitspeicher für wiederholungs- und bewahrungswürdige Inhalte ähnlich der Schallplatte im Tonbereich.

2.4 Geschlossene Benutzergruppen

Die Videokassette ist im gewissen Sinne der erste Schritt zum Pay-TV, und zwar zuerst in sogenannten geschlossenen Benutzergruppen, anfänglich begrenzt auf einzelne Großgemeinschaftsantennenanlagen oder Inselnetze.

So werden schon sehr bald in großen Hotels auf einem eigenen Kanal Videofilme z. B. über die betreffende Stadt, Film- und Theaterprogramme usw., ggf. vermischt mit Werbung, angeboten werden. Da die Verkabelung in Gemeinschaftsantennenanlagen im Grundsatz bereits bis zu 30 Kanäle ohne Rückkanal gestattet und dazu nur die entsprechenden Empfänger und die entsprechenden Geräte an der Einspeisestelle d. h. in der Zentrale erforderlich sind, ist technisch gesehen im Grundsatz die Möglichkeit, neben den öffentlichen Rundfunk- und Fernsehprogrammen bis zu 25 zusätzliche Programme von der Kassette anzubieten.

3 Breitbandnetze

Technisch werden unter Breitbandnetzen Kabel- oder Funknetze verstanden, die mindestens ein Fernsehbild, d. h. ein Bewegtbild, übertragen können. Hierfür sind bei analoger Übertragung die Basisbandbreite von 5 MHz, bei digitaler Übertragung 140 Mbit/sec erforderlich.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3.1 Breitbandverteilnetze über Koaxialkabel

Breitbandverteilnetze dienen der kabelgebundenen Programmzuführung anstelle des drahtlosen Rundfunkempfangs.

Die breitbandigen Signale werden in der Regel analog übertragen. Die Koaxialkabel haben eine relativ hohe Bandbreite von 47 bis 400 MHz, d.h. die Bandbreite ist rund 80 mal so groß wie die Basisbandbreite von 5 MHz des Fernsehbildes. Sie sind deshalb unter Berücksichtigung entsprechender Kanalabstände und bei Vorhandensein entsprechender Verstärker für die Verkabelung von 30 und mehr Fernsehprogrammen geeignet.

Verteilernetze, die in der Regel reine Baumstruktur aufweisen, sind anfänglich mit sogenannten Abwärtskanälen ausgestattet. D.h. von einer zentralen Stelle, der sogenannten Kopfstation aus, werden die Programme auf einem einzigen Kabel, dessen Frequenzbandbreite in eine Anzahl von Kanälen aufgeteilt ist, wie der Stamm, die Äste und die Zweige eines Baumes zu den Wohnungen geführt.

Wichtig ist: Im Baumnetz ohne Rückkanal liegt für alle angeschlossenen Teilnehmer die gleiche Information vor.

Ein Breitbandverteilnetz besteht aus:

- den zentralen Einrichtungen (Antennen und Verstärker),
- dem Leitungsnetz (Koaxialkabel und Übergabepunkte),
- den Endeinrichtungen (Hausverteileranlage, Ton- und Fernsehrundfunkempfänger).

In den Jahren 1976/77 haben in der Bundesrepublik 12 Firmen die sogenannte Koaxial-Standardtechnik entwickelt. Sie nutzt den Bereich von 47 bis 300 MHz und kann bei entsprechenden Verstärkern auf einem Kabel bis zu 30 Fernsehprogramme verteilen.

Neben der Verteilung von Programmen im sogenannten Abwärtsweg – von der Zentrale zum Teilnehmer – ist auch ein allerdings schmalbandiger Rückkanal im Aufwärtsweg im Bereich von 5 bis 23 MHz auf Koaxialkabeln möglich, wenn entsprechende Ergänzungen der Standard-Koaxialtechnik vorgenommen werden.

Bei der Belegung der Frequenzen in Verteilnetzen muß auf die Empfängerausrüstung Rücksicht genommen werden. Es muß sichergestellt werden, daß keine sogenannten Gleichkabelbelegungen auftreten, die zu Schwierigkeiten bei unzureichend entstörten älteren Fernsehgeräten führen.

Erhöht man die Übertragungskapazität bis auf 440 MHz, so sind weitere 10 Kanäle möglich, wenn diese beim Empfänger auf einen UHF-Kanal umgesetzt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Bei der Rückkanaltechnik steht eine Bandbreite von 18 MHz (5 – 23 MHz) zur Verfügung, die nun in eine Anzahl von Schmalbandkanälen unterteilt werden kann. Wählt man z.B. eine Rückkanalbandbreite von ca. 600 KHz, so sind etwa 30 Rückkanäle möglich. Wählt man noch kleinere Bandbreiten, z.B. 100 KHz, so wären sogar 180 Schmalbandkanäle möglich, allerdings wächst der technische Aufwand erheblich mit der Zahl der Kanäle.

Neben Kanälen zur simplen Verteilung von Programmen steht damit genügend Kapazität z.B. auch für sogenanntes Pay-TV zur Verfügung.

Für Pay-TV kommen grundsätzlich zwei Organisationsformen in Betracht:

- Pay-TV mit gebührenpflichtigem Kanal,
- Pay-TV mit gebührenpflichtigem Programm.

Beide Organisationsformen verwenden Geräte mit sogenannten Scrambling- und Descrambling-Verfahren.

Beim ersten Verfahren werden in der Zentrale auf bestimmten Kanälen Programme angelegt, deren Signale mit Scramblern technisch so verzerrt werden, daß sie bei den Empfängern nur dann empfangen werden können, wenn am Fernsehgerät bzw. an der Teilnehmer-Steckdose dazugehörige Descrambler vorhanden sind, die das Bild in die Originalform zurückformen.

Der Teilnehmer, der das Programm auf derartigen Zusatzkanälen abonniert, erhält einen Descrambler und bezahlt dafür eine monatliche oder jährliche Gebühr, ähnlich der heutigen Rundfunkgebühr. Für dieses kanalbezogene Pay-TV ist kein Rückkanal erforderlich.

Beim Pay-TV mit gebührenpflichtigem Programm muß die Zentrale mit einem Rechner ausgerüstet werden. Auf dem Rückkanal würde der Teilnehmer durch Eingabe eines Signals und entsprechender Programmierung seines Descramblers und eines elektronischen Zählers ein bestimmtes Programm auswählen, das dann in der Zentrale aus der Programmbibliothek ausgewählt wird. Die Abrechnung würde dann mit Einzelaufstellung entsprechend den empfangenen Programmstunden individuell pro Programm erfolgen.

Pay-TV pro Programm ist auf Koaxialkabeln technisch sehr aufwendig und weit einfacher auf Glasfaserkabeln durchführbar.

4 Rundfunk und Fernsehen über Glasfaser

Die optische Nachrichtentechnik hat in den Jahren 1979/82 eine sprunghafte Entwicklung erfahren. Es steht heute fest, daß die Glasfaser in der Zukunft die Basis von Kabelnetzen sein wird. Wegen ihres im Gegensatz zum Koaxialkabel um Größenordnungen geringeren Durchmessers kann die Glasfaser die heutigen ebenfalls nur bis minimal 0,4 mm dicken Kupferadern des Telefonnetzes ersetzen. Sie weist aber gegenüber der Kupferader eine um mehrere

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Größenordnungen höhere Übertragungskapazität auf, so daß auf Glasfasernetzen alle heutigen und künftigen Schmalbanddienste (Sprache, Text, Daten, Festbilder) als auch alle Breitbanddienste (Verteilung von Programmen, Fernsehtelefon) in einem einzigen System integriert werden können. Neben der hohen Übertragungskapazität weist die Glasfaser eine Reihe von anderen Vorteilen auf, z. B. ist ihr Ausgangsmaterial (Quarzsand) gegenüber Kupfer billig, sie ist unempfindlich gegen Einstreuung von elektrischen Feldern und erzeugt auch selbst kein elektrisches Feld, so daß eine große Abhörsicherheit gegeben ist.

Da die Glasfasernetze die Telefonnetze ersetzen werden, haben sie zwangsläufig Sternstruktur. D. h. von einer Zentrale aus, in der Regel der Fernsprech-Ortsvermittlungsstelle, wird mindestens eine Glasfaser in jeden Haushalt geführt.

Dieses Sternnetz ist aber bei Glasfaser auch deshalb besonders günstig, da die teuren optoelektrischen Wandler jeweils nur in der Zentrale und beim Teilnehmer erforderlich sind und zwischen Teilnehmer und Zentrale nur die passive Glasfaserverbindung besteht. Netze von vielen Kilometern Durchmesser sind auf diese Weise realisierbar. Aus der Sternstruktur des Netzes folgt zwangsläufig, daß in solchen Netzen eine Vermittlungstechnik und keine Verteiltechnik sinnvoll ist, analog dem Telefonnetz.

In Glasfasernetzen ist wegen ihrer großen Störungsfreiheit die digitale Übertragung der analogen Übertragung überlegen.

Die Vorteile der digitalen Übertragung in neuen Netzen können dann optimal genutzt werden, wenn sowohl die Quelle digitale Signale anliefert wie auch die Endgeräte die Digitalsignale direkt verarbeiten. Für die digitale Übertragung von Bewegtbildern, d. h. für Fernsehprogrammverteilung und Fernsehtelefon, sind jedoch 140 Megabit/sec erforderlich. Bei den gegenwärtig zur Verfügung stehenden Lasern für die Modulation und Verstärkung der Signale auf Glasfasern, könnten heute wie beim Bigfon-Versuch der Bundespost nur vier Programme gleichzeitig von der Zentrale zum Teilnehmer übertragen werden. Dies ist jedoch bei einem Sternnetz ohne große Bedeutung, da hier wegen der vorhandenen Vermittlungstechnik vom Teilnehmer in der Zentrale Programme aus einer im Prinzip unbegrenzt großen Programmbibliothek ausgewählt werden, ähnlich wie dies heute im Prinzip bei den anfangs erwähnten Fernsprech-Ansagediensten möglich ist. Dieser vermittlungstechnische Vorgang wird jedoch, da er bei der Glasfaser ja systemimmanent ist, gebührenfrei erfolgen. Allerdings ist bereits heute erkennbar, daß durch die Entwicklung bei Lasern in wenigen Jahren auch 10 und mehr Programme ohne Vermittlungstechnik auf Glasfaser verteilt werden können.

Da jedoch die digitale Übertragung bei Fernsehbildern gegenüber Analogübertragung in der nahen Zukunft noch erheblich höheren Aufwand bei den

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Empfängern erfordert, bin ich der Überzeugung, daß für die Programmverteilung auf Glasfaser anfänglich von der Zentrale zum Teilnehmer die analoge Technik zum Einsatz kommt. Entsprechend breitbandige Laser mit ausreichender Linearität werden gegenwärtig in England entwickelt.

Verbesserte Bildqualität auf Glasfaser

Die Einführung von Glasfasernetzen wird es erstmalig auch ermöglichen, Fernsehbilder mit wesentlich höherer Qualität zu übertragen. Die Qualität des heutigen Fernsehbildes wird vor allem bestimmt durch die Auflösung in nur 625 Zeilen, die Übertragung von zwei Halbbildern (50-Hz-Flimmern) und die Modulation und Speicherung des Farbsignals. Diese Mängel lassen auch eine für manche Zwecke gewünschte Vergrößerung des Bildschirms mit befriedigender Bildqualität nicht zu.

Eine erste Lösung stellt das HDTV (High-Definition-Television) dar, ein System, das u. a. eine Auflösung um 1200 Zeilen vorsieht. Dieses „hochauflösende Fernsehen" bedeutet eine völlig neue Norm, die mit den bisherigen Systemen nicht kompatibel ist.

Für die Großbildprojektion und für die Herstellung von Kinofilmen über fernsehtechnische Produktionsmethoden ist eine hohe Auflösung und damit eine neue Norm unerläßlich.

DTV erfordert völlig neue Empfänger. Auch die Übertragungsbreite ist weit größer als das gegenwärtige Kanalraster.

Zur Einführung des hochauflösenden Fernsehens zeichnet sich der Vorschlag ab, als Norm 1250 Zeilen festzulegen und am Studioausgang gleichzeitig jede zweite Zeile entsprechend der heutigen 625-Zeilen-Norm anzubieten.

Damit könnte das bisherige terrestrische Netz mit den heutigen Fernsehempfängern gespeist werden und die neue Norm mit 1250 Zeilen parallel dazu über Kabel mit Lichtwellenleiter auf Empfänger einer neuen Generation verteilt werden. Bessere Qualität müßte dann eben mit einem höheren Preis bezahlt werden. Die Entwicklung der modernen Halbleiter-Technologie läßt Verbesserungen erkennen, die auch mit der heutigen Norm vereinbar sind.

Eine andere Verbesserung der Bildqualität zeichnet sich ab durch eine digitale Bildsignalverarbeitung im Empfängerteil des Fernsehens. Durch Einsatz eines Bildspeichers können ein flimmerfreies Bild erzeugt und Echokomponenten unterdrückt werden. Eine Einführung ist verbunden mit einer kostengünstigen Entwicklung hochintegrierter Halbleiter-Bauelemente. Auch die digitale Übertragung von Fernsehsignalen nach der bisherigen 625-Zeilen-Norm kann eine Verbesserung der Bildqualität bringen, da ein Übersprechen des Helligkeitssignals in das Farbsignal nicht mehr stattfinden und die volle Fernsehbandbreite genutzt werden kann.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Bestrebungen in Richtung HDTV sind seit Jahren in den USA und Japan im Gange. In Japan gibt es bereits einen Prototyp eines HDTV-Gerätesystems. Auch auf der Sendeseite stehen bereits Kameras und Aufzeichnungsgeräte zur Verfügung, die in den nächsten Jahren serienreif werden.

Da bei Rundfunksatelliten – wie nachfolgend dargestellt – HDTV in Europa aufgrund der Festlegung der Satellitenkonferenz 1977 bezüglich der Kanalbandbreite nicht möglich ist, würde bei Ausklammerung der Fernsehverbreitung aus den Glasfasernetzen der Bundespost – wie sie z. B. in letzter Zeit von einigen Technischen Direktoren der Rundfunkanstalten gefordert wurde – die Chance vertan, die HDTV-Technik in Deutschland einzuführen. Es würde dann vor allem im Bereich der Endgeräte die Entwicklung in den USA und Japan schneller und vorbei an der deutschen Industrie verlaufen.

Persönlich bin ich überzeugt, daß die Übertragung eines hochauflösenden Bewegtbildes mit bisher unbekannter Qualität eine große Attraktion für die Teilnehmer darstellt. Insbesondere wird die Entwicklung bei HDTV in Richtung größerer Bildschirme gehen.

4.1 TV-Satelliten und Nachrichten-Satelliten

TV-Satelliten und Nachrichten-Satelliten können Rundfunk- und Fernsehprogramme verteilen. Die Satelliten verhalten sich technisch wie Relaisstationen im Weltraum, die die von einer Erdefunkstelle mit großer Antenne (10 – 18 m Durchmesser) ausgesendeten Signale empfangen, auf eine andere Frequenz umsetzen und mit relativ geringer Sendeleistung zur Erde zurücksenden.

Der Unterschied zwischen TV-Satelliten und Nachrichten-Satelliten liegt bezüglich der Ausstrahlung von Programmen in der beim TV-Satellit sehr viel höheren Sendeleistung des Satelliten je Kanal, damit kleine, billigere Empfangsanlagen verwendet werden können. Die Sendeleistung des deutschen TV-Satelliten liegt bei 260 W, während z. B. der deutsche Nachrichten-Satellit ca. 25 W Sendeleistung haben wird. Damit wird der TV-Satellit innerhalb des „Empfangsbereichs" mit einer Parabolantenne von nur 90 cm Durchmesser empfangen werden können. Gesendet wird auf sehr hohen Frequenzen von 11,7 – 12,5 GHz. Der Bundesrepublik wurden die Kanäle 2, 6, 10, 14 und 18 zugewiesen. Die Fernsehbilder werden frequenzenonduliert. Für die Hörfunkprogramme soll eine digitale Übertragung erprobt werden, die eine bislang nicht erreichbare Wiedergabequalität ermöglichen wird.

Der „Empfangsbereich" eines TV-Satelliten ist technisch definiert, und zwar dadurch, daß innerhalb dieses elliptischen Bereichs die Empfangsleistung mindestens -103 db (W/m^2) betragen wird.

Aber ein TV-Satellit strahlt natürlich über diesen technisch definierten Bereich hinaus, allerdings mit geringerer Empfangsfeldstärke.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Mit größeren Parabolantennen (z.B. 3 – 5 m Durchmesser) können deshalb auch Programme von anderen europäischen Satelliten empfangen werden. Derartige Antennen kommen wegen der Kosten nur für Großgemeinschaftsantennenanlagen und Kabel-Inselnetze in Betracht. Wenn alle nach dem Genfer Wellenplan von 1977 in Europa zulässigen Satelliten in Betrieb sind, könnten in einigen Ecken der Bundesrepublik mit großen Empfangsantennen bis zu 80 Satelliten-Kanälen empfangen werden. Damit erhalten TV-Satelliten erhebliche internationale Bedeutung.

Im Dezember 1982 hat das Thema Satelliten-Fernsehen auch die Vollversammlung der UNO beschäftigt. Mit 107 Stimmen dafür, 13 dagegen (unter ihnen England, Japan, USA und die Bundesrepublik) und 13 Enthaltungen wurden Richtlinien verabschiedet, die Fernsehsendungen in andere Länder beschränken; sie sollen an Genehmigungen gebunden werden und den Empfängerstaaten ein Veto ermöglichen. Der Richtlinien-Katalog hat keinen bindenden Charakter, er wird aber als Grundlage für künftige Verhandlungen über eine entsprechende internationale Konvention angesehen.

Der deutsche TV-Satellit ist für 4 Fernsehprogramme und 24 UKW-Hörfunkprogramme konzipiert.

Der deutsche Nachrichten-Satellit wird ebenfalls 5 Fernsehprogramme verteilen können. Für seinen Empfang sind allerdings Empfangsantennen von 5 – 7 m Durchmesser erforderlich. Sie kommen deshalb nur für Kabel-Inselnetze und ggf. Großgemeinschaftsantennenanlagen in Frage.

5 Künftige Rundfunkversorgung

Für die künftige Rundfunkversorgung bietet sich nach den vorstehend geschilderten technischen Möglichkeiten folgende Nutzung an:

- Terrestrische Funknetze für die Grundversorgung mit überregionalen Programmen und insbesondere für mobile Empfänger.
- Koaxialkabel für Restversorgung und Inselnetze bei schlechtem Empfang und dergleichen.
- Satellit für großflächige Versorgung.
- Vermittelte Glasfasernetze für regionale und überregionale Versorgung.

6 Koaxialkabel zur Programmverteilung

Da es sich bei der Koaxialkabeltechnik um eine sowohl im Ausland als auch in der Bundesrepublik seit Jahren eingeführten Technik handelt, mit der allerdings Exportchancen und Innovationsanstöße bei den Endgeräten nicht gegeben sind, ist diese Technik ideal zur Deckung aktuellen Bedarfs. Dies bedeu-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tet Einsatz dort, wo wegen schlechter Empfangsverhältnisse oder anderer Gründe, z. B. Antennenbauverbote, mit hohen Anschlußdichten gerechnet werden kann.

Da Koaxialnetze in Baumstrukturen einerseits praktisch nur für einen Dienst, nämlich für die Verteilung von Programmen geeignet sind, und andererseits ein physikalisch neues Netz ausgelegt werden muß (etwa 70% der Kosten neuer Netze sind Verlegekosten) ist Kostendeckung nur in Ausnahmefällen zu erreichen. Die von der Bundespost vorgenommene Inselnetzverkabelung (d. h. es wurden nur Stellen mit aktueller Nachfrage, d. h. wirtschaftlich günstige Verhältnisse ausgewählt) kann niemals in die Kostendeckung gelangen.

Dies entspricht den Erfahrungen in den USA, als auch insbesondere den jüngsten Untersuchungen in England, daß flächendeckende Verteilnetze kaum jemals in die Kostendeckung gelangen können, unabhängig davon, ob die Verkabelung durch Träger bereits ausgelegter Netze z. B. British Telecom oder Bundespost oder von neuen Netzträgern erfolgt. In den USA werden die Kosten durch Werbeeinnahmen gedeckt.

Da bei Koaxialkabel keine innovative Vorleistung für die Zukunft vorliegt, werden z. B. in England bei der dort vorgesehenen Freigabe von lokalen Breitbandnetzen für private Kabelgesellschaften vom Department of Industry für Kabelnetze in Koaxtechnik nur Lizenzen für 12 Jahre erteilt werden, dagegen für Kabelnetze in Glasfasertechnik (advanced technology) mit Sternstruktur Lizenzen für 20 Jahre. Damit ist in England entsprechend dem Hunt-Report, der für flächendeckende Koaxialnetze sehr langfristige Anlaufphasen (15 Jahre) ausweist, kaum mit einer flächendeckenden Koaxialverkabelung zu rechnen.

British Telecom beabsichtigt, ähnlich der Deutschen Bundespost vor dem Regierungswechsel vorzugehen, also Koaxverkabelung bei aktuellem Bedarf und allmählicher Ersatz des Fernsprechnetzes durch Glasfaser.

Die vom Bundespostminister nach dem Regierungswechsel verkündete intensive Koaxialverkabelung in Höhe von jährlich ca. 1 Mrd. DM ist technisch und wirtschaftlich nicht zu rechtfertigen und allein politisch, insbesondere medienpolitisch motiviert. Da die Kostendeckung selbst bei einer erwarteten Verdoppelung der Gebühren bei einer Intensivierung der Verkabelung – es werden dann zwangsläufig nicht nur die wirtschaftlich günstigsten Stellen verkabelt – auch nicht annähernd erreicht werden kann, bedeutet dies – die Bundespost muß 1983 ihre Investitionen z. T. wieder über den Geldmarkt finanzieren – daß diese Verkabelung in erheblichem Maße vom Fernsprechen subventioniert werden muß; dies ist ein Rückschlag in den seit Jahren bei der Bundespost verfolgten Bestrebungen, Quersubventionen abzubauen und die Gebühren der einzelnen Dienste stärker an den Kosten zu orientieren.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die gleichen Aussagen gelten im übrigen bei flächendeckender Koaxialverkabelung auch für etwaige private Kabelgesellschaften, wie dies auch die Studie Lingen beweist. Aus diesem Grunde müßten private Netzträger von flächendeckenden Koaxialnetzen zur Erlangung von zusätzlichen Kostenbeiträgen sogenannte Zusatznutzungen vorsehen, d.h. Übertragung von Text, Daten, Bildern, Alarmdienste usw. Zweifellos tritt damit unmittelbar Konkurrenz zu den Netzen der Bundespost auf.

Da die Einführung solcher neuer Dienste selbst auf vorhandenen Netzen, z.B. Bildschirmtext, schon bei einem einzigen Netzträger über viele Jahre nicht kostendeckend ist, würde bei Vorhandensein mehrerer Netzträger das Risiko für die Einführung neuer Dienste zur Stimulation von Innovation für alle Beteiligten zu hoch werden.

Berücksichtigt man, daß gerade die englische Regierung eine völlige Liberalisierung des Fernmeldewesens verfolgt, so ist das Vorgehen des Department of Industry, flächendeckende Koaxialnetze durch verkürzte Lizenzzeiten praktisch zu verhindern, der beste Beweis dafür, daß dieser Weg nicht zukunftsträchtig ist und in eine Sackgasse führt, unabhängig von der jeweiligen Haltung zur Frage des Wettbewerbs in der Netzträgerschaft.

6.1 Glasfasernetze

Auch Glasfasernetze werden über viele Jahre keine Kostendeckung bringen. Da sie jedoch im Zuge der Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen des Fernsprechnetzes eingeführt werden und alle Dienste letzten Endes integrieren können, bezüglich des Kabelmaterials, d.h. auch hinsichtlich der Kosten für die Verlegung, zukunftssicher sind sowie erhebliche innovative Anstöße insbesondere im Endgerätebereich (Bildfernsprechen, Videokonferenzen, Endgeräte für die Mischkommunikation) geben werden, ist es eine Frage der Industriepolitik, ob ihre Einführung durch erhebliche zukunftsorientierte Investitionen gefördert wird, wie dies z.B. in England der Fall ist.

Auch Glasfaserkabelsysteme benötigen Kostendeckungsbeiträge von möglichst vielen Dienstzweigen, zumindest von den beiden Diensten, die mit Sicherheit in jedem Haushalt in Anspruch genommen werden, nämlich das Fernsprechen und das Fernsehen.

Nimmt man einen dieser beiden Kostendeckungsträger z.B. durch eine forcierte Verkabelung in Koaxialtechnik weg, so wird die Einführung von Glasfaser stark zurückgeworfen. Da der Preis von Glasfaser sehr stark von der Menge abhängen wird, ist dann zu befürchten, daß die in den USA gefertigten Mengen an Glasfaser bei zögernder Einführung in Deutschland um nahezu zwei Größenordnungen über denen in Deutschland gefertigten Mengen liegen, was praktisch die deutsche Industrie mit dem Verlust der Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt zu bezahlen hätte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Obwohl sich die optische Nachrichtentechnik in einer lebhaften Entwicklungsphase befindet, die in den nächsten Jahren insbesondere bei den Systemkomponenten (Lasern usw.) nicht aufhören wird, ist die Frage der Schnelligkeit der Einführung der Glasfaser keine technische, sondern eine politische Frage.

Ähnlich wie beim Aufbau des Fernsprechnetzes wird auch bei der Einführung von Glasfasersystemen eine ständige technische Weiterentwicklung erfolgen und nur die verlegten Glasfaserkabel werden, ähnlich wie bei den Zweidraht-Kupferadern, für mehrere Jahrzehnte Bestand haben.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schwerpunkte der Diskussion

Lenel: In der Tat ist das Kostenmonopol wohl interessanter als das Gewinnmaximierungsmonopol; ich kann es im Fernmeldedienst nicht voll übersehen. Wir haben in einer früheren Sitzung festgestellt, daß die Bundespost im Fernmeldedienst die Wettbewerbsbeschränkungen zusammen mit der elektrotechnischen Industrie noch verstärkt hat. Aber im normalen Postdienst ist das Kostenmonopol mit wunderbarer Klarheit zu beobachten.

Wenn gesagt wird, die Tarife sollten kostendeckend sein, dann habe ich große Bedenken, weil die Kosten kein Datum sind und weil die Kosten durch das Kostenmonopol – jedenfalls Kosten im engeren Sinne – nach meiner Meinung eindeutig überhöht sind.

Noch einen Punkt: Sie hatten einen Prozentsatz genannt, um den die Informationen zunehmen, wenn man – ich habe die Zahl nicht mehr im Kopf – etwas Bestimmtes tut. Der Prozentsatz ist aber, meine ich, deshalb nicht relevant, weil es gerade ja auch auf die Kommentare ankommt. Wenn mit Recht oder Unrecht gesagt wird, daß in der Bundesrepublik und auch in der Schweiz Rundfunk und Fernsehen weitgehend in linker Hand sind, dann bedeutet das ja nicht, daß Nachrichten nicht gegeben werden, sondern daß die Kommentare – wenn dies richtig ist – verzerrt sind. Wenn z.B. über Mietenpolitik gesprochen wird, sind die Fakten im Kommentar häufig falsch wiedergegeben. Daß das nun eine erhebliche Breitenwirkung hat, ist ganz klar. Oder daß manche Politiker im Fernsehen als „häßliche Zwerge" gezeigt werden, das kann man durch entsprechende Aufnahmen machen. Da bedarf es der Korrektur.

Arnold: Ich möchte hier nicht auch noch etwas über das Monopol der Bundespost sagen. Ich bin nicht mehr bei der Bundespost und möchte mich dazu nicht äußern. Im Grunde haben Sie natürlich recht, daß es in einem öffentlichen Unternehmen wie der Bundespost sehr schwierig ist, die Kosten in der Hand zu behalten. Was im Augenblick passiert, verstärkt die negative Richtung.

Zur Aktualität: Wenn der Einsatz der Videorecorder in dem Maße steigt, wie das heute erkenntlich ist, dann können die Programmstunden praktisch beliebig ausgeweitet werden. Sie können dann über die drei normalen Fernsehketten, wie in Amerika, 24 Stunden Programm machen. Wenn Sie die Sendezeiten auf 24 Stunden ausdehnen können, weil sehr viel über Video gespeichert und zu beliebigen Zeiten vom Kunden in Anspruch genommen wird, dann bedeutet das, daß die normalen, guten Sendezeiten, wo der Bürger

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

direkt am Fernseher sitzt und on line das Programm bekommt, fast nur auf reine Aktualität beschränkt sind. Ein Kommentar kann auch früh um drei Uhr gesendet werden, wenn dies in der Programmzeitschrift angegeben ist. Sie können ihn sich ansehen, wenn sie Zeit haben. Reine Aktualität, verspätet gesendet, hat, wie die Zeitung von gestern, keinen Sinn. Das muß man berücksichtigen. Auch die Rundfunkanstalten gehen schon jetzt mehr zu Morgensendungen über. Wenn Sie über die Rundfunklandschaft der nächsten 20 Jahre diskutieren wollen, dann muß man dieses Phänomen einfach mit berücksichtigen. Für die Jugend ist heute sehr wichtig, wieviel Schlager sie aktuell on line über das Radio und wieviel sie über die Toncassetten hören kann. Als ich 15 Jahre alt war, konnten wir alles nur über das Radio und praktisch nichts gespeichert hören. Ähnliches kann und wird auch im Fernsehen passieren. Mein Sohn hört seine Musik von Toncassetten, höchstens zehn Prozent wirklich aktuell on line.

Pohmer: Sie haben erwähnt, daß die Verkabelung beschäftigungspolitisch nicht *die* Effekte haben werde, weil ein Großteil von Gemeinschaftsantennen bereits bestünde, so daß die Weiterversorgung der Kabelausstrahlung im Haus gewährleistet sei. Ist das dieselbe Form der Verkabelung über die Gemeinschaftsantennen im Hause wie die für die Koaxialverkabelung? Kann man da, wo eine Gemeinschaftsantenne besteht, das Koaxialkabel an die Gemeinschaftsantenne anschließen und hat dann in der Verteilung im Haus keine Probleme mehr?

Eine Frage, die mir später für die ökonomische Diskussion bedeutsam erscheint: Ist die Einschaltquotenmessung reine Meinungsforschung durch Befragung oder können Sie technisch an der Abnahme der Energie in irgendeiner Form feststellen, in welchem Umfang bestimmte Programme eingeschaltet werden? Gibt es direkte Meßmethoden technischer Art?

Arnold: Heute ist die Verteilung im Hause so, daß Sie eine Antenne haben und irgendwelche Verstärker. Die Verstärker legen die Kanäle innerhalb des Hauses fest. Im Haus selbst sind die Koax-Kabel verlegt. Wenn Sie jetzt an ein Inselnetz angeschlossen werden, dann kriegen Sie den Übergabepunkt der Post. Dort kommt ein Kabel zu der Einspeisestelle, anstatt der Antenne. In aller Regel sind die heutigen Gemeinschaftsantennenanlagen mindestens für 12 Programme ausgelegt; sieben, acht haben sie häufig sowieso schon. Bis zu zwölf Kanäle sind schon vorhanden. Dann passiert eigentlich nichts anderes, als daß das Kabel, das von der Straße kommt, eine Verbindung zu dem Verstärker bekommt und dort eingesteckt wird. Würden von der Straße her mehr als 12 Programme kommen, so würde im Haus nur der Verstärker, der Kasten ausgetauscht werden, aber im Haus selbst weiter nichts passieren. Konkret heißt das: Neue Arbeitsplätze, die in der Regel beim Antennenhandwerk darin bestehen, daß im wesentlichen Kabel neu verlegt werden müssen, wer-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

den hierbei nicht entstehen. Es wird eigentlich nur im Notfall an der Einspeisestelle irgend etwas ausgewechselt.

Die Einschaltquotenmessung wird heute bei den Rundfunkanstalten so gemacht, daß sie einen gewissen Anteil von Empfängern – eine repräsentative Auswahl – mit Geräten ausstatten. Dort können Sie on line über die Fernsprechleitung mit Zusatzgeräten messen, was eingeschaltet ist. Das genügt aus meiner Sicht. Ich bin gegen die andere Einschaltquotenmessung, die künftig in anderen Techniken möglich ist. Wenn man ein verkabeltes Netz hat, egal ob Stern- oder Baumstruktur, so könnte man, wenn man einen Rückkanal hat, konkret bei allen Teilnehmern messen, wieviel eingeschaltet wurde. Ich habe zumindest gesellschaftspolitische Bedenken dagegen. Aber technisch ist dies künftig sicher möglich: daß man dort ganz konkret messen könnte. Bei Baumstruktur nur mit einem Rückkanal, bei Sternstruktur immer.

Bei Baumstruktur muß man an einem Punkt einspeisen. Die Verteilung geschieht wie bei der Wasserleitung. Sternstruktur: wenn Sie das Bild von der Wasserleitung benutzten, hätten Sie zu Ihrer Einspeisestelle hin lauter Einzelrohre. Damit können Sie praktisch sagen: Der eine kriegt es und der andere kriegt es nicht, während Sie bei einer Baumstruktur vorn einspeisen; dann hängt es nur von dem einzelnen selber ab, ob er den Wasserhahn aufdreht oder nicht.

Rosse: Die Glasfasertechnologie ist in den USA eine wichtige und sich rasch entwickelnde Technik, die viel Begeisterung hervorruft; das von Herrn Dr. Arnold entdeckte Maß an Enthusiasmus habe ich aber noch nicht feststellen können. Ich glaube schon, daß sie zukunftsträchtig ist, aber ich bin nicht sicher, daß man auf diese Zukunft warten kann, d. h. die Politik muß vielleicht etwas tun, bevor die neue Glasfasertechnik zur Verfügung steht. Die Techniker haben uns vor 10 Jahren immer erzählt, was man alles auch mit Wellenleiter (wave guide) erreichen würde, wenn wir nur darauf warteten, aber natürlich, wenn wir lange genug auf die Wellenleiter gewartet hätten, hätten wir die Glasfasertechnik bekommen.

Ich möchte einiges ausführen zum Kabelfernsehen in den USA. Sie wissen wohl, daß die Federal Communications Commission die Entwicklung des Kabelfernsehens von ca. 1968 bis ungefähr 1978 behindert hat. In jenen Jahren wurde relativ wenig in das Kabelfernsehen investiert, bis man sich über die staatliche Aufsichtspolitik einig geworden war. 1978 war die Aufsicht über diesen Bereich dann weitgehend aufgehoben: Es gibt derzeit nur wenige Vorschriften für das Kabelfernsehen. Dann folgte ein Boom, der Enthusiasmus für die Erlangung von neuen Lizenzen (franchises) war groß. Für etliche Städte wurden damals keine Lizenzen erteilt. In den USA erhält man das Recht zur Betreibung des Kabelfernsehens, indem man beim zuständigen Magistrat beantragt, ein Fernsehsystem einzurichten. Der Konkurrenzkampf um Lizenzen ist enorm. In meinem Wohnort, Palo Alto, Kalifornien, denkt

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

man derzeit an die Lizenzvergabe, und nicht weniger als 12 Kabelgesellschaften kämpfen um die Lizenzen.

Das Ergebnis ist, daß die Kabelgesellschaften den Kommunen so große Vorteile anbieten, daß viele Jahre vergehen, bevor sie überhaupt gewinnbringend arbeiten. Um Gewinne zu erzielen, bieten die Kabelgesellschaften zusätzliche Dienste neben der Unterhaltung an oder auch spezielle Unterhaltungssendungen. Die mangelnde Rentabilität ist dann aber auch auf die Rezession zurückzuführen; die zu einer Verlangsamung des Penetrationsgrades geführt hat. Die neuen Systeme in den Vereinigten Staaten verfügen im typischen Fall über 100 bis 120 Kanäle für Wohnanlagen und über ein zusätzliches Kabel für den sog. institutionellen Gebrauch, d.h. für Datenübertragung und Computereinsatz, für Bankgeschäfte (Datenübertragung zwischen Banken), für die Nutzung durch die jeweilige Kommune, zur Steuerung der Straßenbeleuchtung, für Sicherheitsdienste, für alle möglichen Arten von institutionellen Anwendungen.

Bei einem typischen System laufen jetzt zwei Kabel durch das gesamte Gebiet, und dann gibt es ein einziges zusätzliches Kabel im Stadtgebiet für institutionelle Dienste. Ich erwähne das, weil das US-Fernsehen jetzt das Kabelfernsehen in Richtung vieler Programme entwickelt hat. Ich selbst kann nicht weniger als 19 Programme über mein Fernsehgerät empfangen, und dabei sind drei sog. pay channels noch nicht eingerechnet. Diese Kanäle senden 15 kommerzielle Programme, vier sind nicht kommerzieller Art und drei sind pay channels wie z.B. Home Box Office oder Showtime. Das typische Kabelsystem sendet nicht nur alle over-the-air-Fernsehprogramme, sondern auch zusätzlich Sport- und Nachrichtensendungen, Filme usw. Die Kabelbetreiber bemühen sich um mehr und mehr Programmarten, weil sie zusätzliche Programme anbieten müssen, um ihre Penetration zu steigern. Die meisten von ihnen müssen einen Penetrationsgrad von 50 – 70% erreichen, um die Gewinnschwelle zu erreichen; das gelingt durch immer mehr Programmarten.

Herr Arnold hat die Frage aufgeworfen, worin der Vorteil eines zweiten Fernsehprogramms oder einer zweiten Zeitung besteht. Er hat viel über die Verwendung von Videoaufzeichnungen gesprochen, um die Möglichkeiten des derzeitigen „over-the-air" auszuweiten, so daß man irgendwann etwas aufnimmt und es irgendwann abspielt. Natürlich sind Videogeräte sehr teuer. In den USA kostet ein Gerät guter Qualität 900 $, d.h. es käme auf über 2000 DM. Für diesen Preis kann man eine Menge Programme über das Kabelfernsehen empfangen, und selbst wenn immer nur dieselben Programme zu unterschiedlichen Zeiten ausgestrahlt werden, kann man die Zeiten wählen, zu denen man sie sehen will.

Arnold: Das stimmt keineswegs. Das trifft nur zu, wenn schon ein Kabelnetz da ist. Ehe man hier ein landesweites Kabelnetz errichtet, kann man jedem ein Videogerät und -band gratis abgeben. Es ist immer noch billiger als

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

die Kosten der Bundespost für die Verkabelung eines Haushalts mit Koaxialkabel.

Rosse: Ihre Kosten müssen viel höher liegen als diejenigen, die ich für die USA angesetzt habe. Aber der Hauptgrund, auf den ich hinweisen wollte, ist, daß sogar ohne zusätzliche Programme schon die Möglichkeit, bestimmte Sendungen zu unterschiedlichen Zeiten zu sehen, für das Publikum wertvoll ist.

Das erinnert mich an die Geschichte, die Anfang der 70er Jahre in den USA sehr häufig erzählt wurde. Es ging um folgendes: Angenommen, es gäbe nur zwei Telefonleitungen von Boston nach Washington, D.C., mehr sei technisch nicht möglich; dann kann man sich gut vorstellen, daß große komplizierte Institutionen geschaffen würden, diese äußerst knappen Mittel zu rationieren, die Preise wären sehr hoch, für das Telefonieren gäbe es Prioritätslisten usw. Bald wäre man an den Gedanken gewöhnt, daß nur die wertvollsten Nachrichten über diese Leitungen weitergegeben werden können. Angenommen, man hat damit viele Jahre gelebt, und dann kommt irgendjemand und sagt, es gäbe keinen Grund dafür, daß es nicht 10 000 Telefonleitungen von Boston nach Washington geben könnte. Die unmittelbare Antwort wäre doch: Um Himmels willen, was soll man über sie leiten? Damit soll gesagt werden, daß wir niemals wirklich wissen, worin der Wert zusätzlicher Kanäle besteht und wofür sie genutzt würden, wenn sie nicht wirklich da sind.

Wenn man die Erfahrungen mit dem Kabelfernsehen genauer untersuchen will, sollte man nicht die Vereinigten Staaten, sondern Kanada als Beispiel nehmen, wo die Kabelentwicklung viel weiter fortgeschritten ist, wo die Penetration insgesamt viel größer ist und wo man mit der Entwicklung unabhängiger Programme, werblicher Unterstützung und so fort viel weiter ist, als in den USA.

Arnold: Zunächst einmal ist es sehr schwer, die USA mit Deutschland zu vergleichen, insbesondere deswegen, weil Kabelfernsehen etwas anderes sein wird wie nur Programmverteilung. Sie haben das erwähnt. Der Grund hierfür liegt vor allem in der historischen Trennung zwischen Sprache und allen anderen Dingen, die man in Amerika mit Kabelfernsehen tun kann, z.B. Steuerung, Warndienste etc. Diese werden hier jetzt oder später über einfache Netze geleitet. Das ist einer der Hauptgründe dafür, daß wir in Lingen eine Untersuchung durchgeführt haben, die gezeigt hat, daß es sehr schwer ist, ein Koaxialkabel-TV-Netz zu errichten, und daß es sich nicht rentiert, wenn nur Programme verteilt werden. Wettbewerb allein genügt nicht, wenn nichts verdient wird, ist das Innovationsrisiko zu groß. Ich glaube, Sie haben mich mißverstanden. Ich habe nicht gesagt, man sollte nicht jede technologisch mögliche Kapazität für andere Dinge einsetzen. Ich habe nichts gegen hundert Fernsehkanäle. Es geht lediglich darum, daß wir ein technisches Problem haben, das ganz anders liegt als in den Staaten. In den Staaten haben Sie die erwähnte Trennung, hier bei uns ist es nur eine technische Frage. In den Staa-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ten hat man mit Koaxialkabeln begonnen und diese alte Technik aus dem Telefondienst subventioniert; genau das geschieht jetzt bei uns. Sie nehmen das Geld vom Telefondienst, um das Kabelfernsehen über Koaxialkabel zu subventionieren. Wenn wir zur neuen Technik übergehen würden, die alle für die Telekommunikation der Zukunft halten, dann ist es die Glasfaser. Sie sagen, in den Vereinigten Staaten begeistert man sich nicht so sehr für die Glasfaser. Das stimmt meiner Ansicht nach so nicht, denn z. B. MCI – der größte Konkurrent von AT&T – errichtet ein Glasfasernetz. AT&T ebenfalls, also ist es nur eine Frage der Zeit, keiner kann sagen, wie schnell, aber es ist ganz klar, daß die Zukunft der Glasfaser gehört, und nicht nur für Telekommunikation. Es ist aber mehr eine Frage einer ganz neuen Technologie, und nicht nur ein Kabel, das man statt Kupfer in der Telekommunikation verwendet. Ob man mehr oder weniger Kanäle anbietet, ist eine Frage der Medienpolitik, und vielleicht stellt sich für Ökonomen die Frage, ob sie ökonomisch akzeptabel sind in Deutschland oder in Europa insgesamt, aber es ist keine Frage der Technologie.

Rosse: Ich verstehe diese Entweder-Oder-Haltung nicht, d. h. entweder wir entwickeln Kabelfernsehen oder wir entwickeln Glasfaser. Mir scheint, beide sollten eigentlich entwickelt werden. Ich verstehe auch nicht, warum Einrichtungen so organisiert werden, daß Kabelfernsehen subventioniert werden muß. Mir scheint, daß neue technische Möglichkeiten nur dann realisiert werden sollten, wenn sie sich selbst tragen.

Arnold: Das ist genau mein Punkt. Dieses Entweder-Oder stammt aus der politischen Diskussion. Ich habe gesagt, man sollte beides verwenden, Koaxialkabel, wo es sich rentiert, und Glasfaser, wo man sieht, daß es für die Zukunft schon jetzt interessant ist. Das habe ich auch nicht in Frage gestellt. Das ist genau meine Meinung. Ich habe auch gesagt, daß ich Kabelfernsehen nicht subventionieren will. Wenn Privatunternehmen Koaxialkabel verlegen wollen und es sich rentiert, sollen sie es tun. Ich bin nur dagegen, daß öffentliche Gelder, die im Telefonbereich verdient werden, zur Subventionierung eines einfachen Kabelfernsehens verwendet werden. Das ist für mich nicht akzeptabel!

von Weizsäcker: Ich habe eine technische Frage; sie betrifft den Rundfunk. In Frankreich ist es heutzutage möglich, einfach eine Rundfunkstation aufzumachen, die in einem relativ engen Bereich sendet und mit anderen Sendern, die sich eventuell auch gegenseitig stören, konkurriert. Man läßt das seit einiger Zeit von seiten des Staates einfach zu und wartet ab, was dabei herauskommt. Total absurd kann es nicht sein, denn es läuft schon eine ganze Weile. Wie ist das technisch zu sehen? Ist es notwendig, daß man die Allokation dieser Ressourcen so reguliert, wie das traditionellerweise der Fall ist, oder ist es technisch möglich, sozusagen dem Wildwuchs freien Lauf zu lassen, wie es in Teilbereichen z. B. in Frankreich der Fall ist?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Arnold: Das ist die Frage der „low-power-stations". Selbst in Amerika wagt man nicht, das Broadcasting aus der Regulierung herauszunehmen. Selbst das Cable-TV ist noch in der Regulierung. Auch was über Radio, über Funk geht, wird reguliert. Ich weiß nicht genau, wie es in Frankreich gehandhabt wird. Nach meiner Information besteht in Frankreich eine Regulierung, aber sie wird ein bißchen großzügiger gehandhabt. Ich habe vorhin das Beispiel erwähnt, daß selbst ein international akzeptierter Bereich – 100 bis 108 Megahertz UKW –, der international abgesprochen wird, in der Bundesrepublik nicht freigegeben werden kann, weil Sicherheitsbehörden darin sind. Aus meiner Frequenzkenntnis sehe ich in Mitteleuropa keine Chance, hier eine Regulierung völlig aufzugeben. Es ist durchaus denkbar, daß man mit technischen Kniffs, wenn z. B. das Militär Frequenzen räumen würde, noch Zusätzliches machen könnte. Selbst die vierte UKW-Kette, die von der Bundespost in Niedersachsen versucht wird, macht beträchtliche technische Probleme, z. B. auch mit den nordischen Staaten. Sie befinden sich sofort in einem Engpaß, wenn Sie den Bereich unreguliert lassen und kein Monopol haben wollen. Der erste, der dann kommt, würde das Monopol holen. Wenn der nächste auf die gleiche oder in die Nähe dieser Frequenz geht, können Sie beide nicht mehr verstehen. Es ist technisch sehr schwer, ohne Regulierung auszukommen.

von Weizsäcker: Sie würden also dem französischen Experiment prognostizieren, daß es schiefgeht?

Arnold: Ja, ziemlich sicher. Oder daß es ohne größere Bedeutung bleibt. Man könnte regionale Monopole schaffen mit einem Sender mit einer bestimmten Stärke. Dabei wäre es durchaus möglich, noch Frequenzbereiche zu finden, wenn man low-power-stations machen will. Nur gibt es hier keinen Sinn, wenn man Inselnetzverkabelungen macht – die Bundespost hat auch in der Vergangenheit Inselnetzverkabelungen gemacht. Sie können die Einspeisung technisch sehr viel billiger und sehr viel einfacher machen und haben beliebig viele Kanäle ohne technische Probleme. Bei dem Ludwigshafener und Münchener Projekt sind immerhin 30 Kanäle möglich. Frequenzen sind ein Naturprodukt, das nicht beliebig verschwendet werden kann. Ich sehe sehr viel eher, daß Frequenzen benötigt werden für mobile Funkdienste und dergleichen mehr, für Autotelefon und ähnliches, was man nur über Funk machen kann, weil sie bewegliche Dienste sind.

Fertsch-Röver: Wieviel kostet – ohne die Kosten der durch die Glasfaser ausgelösten Anschluß-Vermittlungsgeräte an dieses Kabel – die Ersetzung des Koaxialkabels durch Glasfaserkabel?

Arnold: Das kann ich nicht beantworten. Koaxialkabel wird nicht an eine Vermittlungstechnik angeschlossen. Koaxialkabel wird ausgelegt wie eine Wasserleitung. Es gibt einen Einspeisepunkt, an dem Wasser eingespeist wird. Und dann wird an irgendwelchen Stellen abgezapft. Darüber geht nichts anderes als die simple Verteilung von Programmen. Weiter nichts. Wenn dieses

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Kabel einmal ausgelegt ist, kann man es von seiner Struktur her nicht mehr für vermittelnde Dienste verwenden.

Das Koaxialkabel zu ersetzen, kostet noch einmal genausoviel. – Das Problem ist, daß Sie nur in den Hauptstrecken Kanäle haben. Ein Koaxialkabel ist im Gegensatz zu Telefon- oder Fernsprechkabeln hundertmal dicker. Sie können nicht die Koaxkabel einfach in Kanäle hereinlegen. Die Kanäle sind gar nicht vorhanden. Man kann nur auf den Hauptstrecken in Kanäle einziehen. Aber die größten Kosten bestehen darin, daß sie die Kabel in die Häuser oder in die Vorgärten bringen müssen. Da können sie keine Kanäle zum Einziehen legen. Sie müssen neu aufgraben und ein anderes Kabel legen. Die Frage, neue Kabel einzuziehen, stellt sich nur auf Hauptstrecken. Selbst dort ist es problematisch, weil Koaxkabel sehr viel Raum in Anspruch nehmen.

Wenn Sie Kabelkanäle speziell für Koax bauen müßten, könnte das überhaupt niemand mehr bezahlen. Man müßte wirklich die Hauptstraßen aufreißen. Das ist nicht vorgesehen. Zur Zeit wird es so gemacht: Dort, wo Kabelkanäle für Fernsprechen vorhanden sind, werden Koaxkabel, wenn Kanäle frei sind, eingezogen. Diese Strecken zu ersetzen, ist kein Problem. Sie können es sich ganz simpel vorstellen. Wenn sie eine Baumstruktur durch ein Sternnetz ersetzen wollen, können Sie überhaupt nicht von Ersetzen reden. Ein Stern und ein Baum sind so unterschiedlich, daß man nicht von Ersetzen sprechen sollte. Ein Sternnetz hat lauter Leitungen zu einem Punkt. Ein Baumnetz hat hier eine Hauptleitung, dort dünnere Leitungen usw. Man kann überhaupt nicht von Ersetzen reden. Man müßte ein neues Netz aufbauen, das ganz anders aussieht, eine ganz andere Struktur hat, vielleicht auch gar nicht in den gleichen Linien verläuft. Sie können genausogut sagen: Ich lasse das alte liegen und baue ein neues hinzu. Das sind in etwa die gleichen Kosten. Weil es eben total anders ist.

Müller: Wird sich denn Kabelfernsehen überhaupt rentieren, wenn kostenorientierte Tarife z. B. für die Verlegung der Kabel verlangt werden? Mir ist aufgefallen, daß in Belgien und Holland z. B., wo keine eigene Programmeinspeisung möglich ist, – es werden nur Programme übernommen, die aus den Nachbarländern zur Verfügung stehen –, die Nachfragedichte doch relativ hoch ist. In Belgien sind bis zu 60 Prozent der Haushalte angeschlossen, obwohl man praktisch nicht mehr Dienste verkaufen kann. Dies würde bedeuten, daß in bestimmten Bereichen auch mit Koaxialtechnik momentan eine Nachfrage besteht. Die Nachfrage hängt sehr stark davon ab, wieviel zusätzliche Kanäle angeboten werden und wieviel man dafür bezahlen muß. Marktuntersuchungen zeigen, daß Leute, die sowieso schon sechs, sieben Stunden am Tag fernsehen, etwas mehr Abwechslung haben möchten. Wäre es nicht möglich, diesen Personenkreis, der sehr viele zusätzliche Programme haben möchte, gesondert zu einer Bezahlung heranzuziehen?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Arnold: Ein Kabel, über das man von der Technik her zehn oder zwanzig Programme haben kann, wäre besser, als eine zusätzliche Senderkette aufzubauen. Das ist der Weg, den England mit dem Vierten Programm gegangen ist. In der Bundesrepublik könnte man, wenn es frequenzmäßig möglich wäre, was ich nicht überblicken kann, diesen Weg gehen. Ich weiß allerdings nicht, ob die Zeit hierfür nicht schon überholt ist. Wir reden bereits über Satelliten, die fünf zusätzliche Programme überall hinbringen können.

Zu der Situation in Holland usw.: Das ist auch eine Zeitfrage; das ist doch das Problem. Wenn man verkabelt, muß man versuchen, einigermaßen hohe Anschlußdichten zu erreichen. Man wird dann genau dort verkabeln, wo auch die ersten Ansatzpunkte für Glasfaser sein werden. Man wird in den Ballungsgebieten zuerst verkabeln. Wenn dies auch die Bundespost machen würde und wenn man dann eine Kombination Koax und Fernsprechnetz nebeneinander hätte, was eigentlich fast alles könnte außer Fernsehen, würde dies konkret heißen, daß es so schnell überhaupt keinen Markt mehr für Glasfaser geben würde. Darum sagte ich, dies ist eine politische, vor allem eine industriepolitische Frage, ob man das jetzt noch tut oder nicht. Andererseits hätte ich auch nichts dagegen, wenn man auf Kostendeckung verweisen würde. Dann sollen Private die Verkabelung vornehmen. Wenn sie auf Kostendeckung kommen, kann keiner etwas dagegen haben. Ich bin nur dagegen, daß die Kosten allein von anderen Diensten übernommen werden. Das halte ich für falsch, weil dann keine echte Kostendeckung gegeben ist und weil Gebühren verlangt werden, die nur Randmargen sind. Dies halte ich volkswirtschaftlich, wirtschaftlich und technisch für falsch. Das ist der einzige Punkt.

Hamm: Sie sprechen davon, daß der Ausbau des Koaxialkabelnetzes, so wie er jetzt vorgesehen ist, wirtschaftlich unsinnig sei. Ist das, auf einen längeren Zeitraum bezogen, wirklich richtig? Man kann ein Koaxialkabelnetz ja nicht zu einem Zeitpunkt auf Knopfdruck schaffen, sondern man braucht lange Vorleistungen, ehe ein solches Netz wirklich genutzt werden kann. Sie müssen an irgendeiner Stelle beginnen, es ausbauen, und erst dann lohnt es sich für private Anbieter einzusteigen. Ist unter dieser längerfristigen Betrachtung Ihre Ansicht zutreffend, daß diese Koaxialkabelverlegung jetzt unsinnig ist?

Arnold: Der Hunt-Report in England hat sich nur mit dieser Frage befaßt. Natürlich gilt, daß man in das Netz investieren, Vorleistungen erbringen muß. Das gilt für alle neuen Netze. Die Frage ist, ob Sie, wenn Sie sehr lange Vorleistungen haben, zukunftsorientiert, also relativ zukunftssicher, oder zukunftsunsicher investieren. Wenn ich bei einer Koaxialkette von einem break-even point von 15 Jahren ausgehe, sehe ich überhaupt keine Möglichkeit, wie das private Firmen durchhalten sollen, 15 Jahre zu investieren, bevor sie den break-even erreichen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Ich halte das, was die Bundespost jetzt tut, für unsinnig. Die Bundespost hat ja koax-verkabelt und für 1983 400 Mio. DM vorgesehen. Es war schon sehr schwierig, überhaupt Stellen zu finden, wo man verkabeln kann, wo einigermaßen Anschlußdichten erzielt werden, die kostendeckend sind. Ich hätte nichts dagegen, daß man versucht, Gebiete ausfindig zu machen mit hohem Bedarf und einer hohen Anschlußdichte, um so entsprechende Projekte zu planen und zu bauen. Ich habe nur gesagt: Ich halte es für technisch unsinnig, eine Milliarde zu verbauen und überhaupt nicht zu wissen, ob ausreichend Haushalte wirklich angeschlossen werden. Man kann nicht investieren und dann abwarten, ob man genügend Nachfrage bekommt. Jedenfalls würde das die Bundespost in die graue Vorzeit eines öffentlichen Unternehmens zurückwerfen, das mit Kosten und Einnahmen nichts zu tun hat, sondern das irgendwelche staatliche Daseinsvorsorge macht. Das halte ich für verfehlt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3 Ökonomische Möglichkeiten und Probleme

3.1 Werner Zohlnhöfer:

Zur Ökonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland*

1 Zur Einführung

Die (deutschsprachige) Wirtschaftswissenschaft hat dem Pressewesen traditionell keine nennenswerte Aufmerksamkeit geschenkt. Das ist vermutlich ganz wesentlich darauf zurückzuführen, daß dieser Sektor lange Zeit nach dem Muster wettbewerblich organisierter Märkte zufriedenstellend funktionierte und seine spezielle Untersuchung daher weder wissenschaftlich reizvoll noch politisch geboten schien.

Erst ein so spektakuläres Phänomen wie das besonders in den 1960er Jahren zu beobachtende „Zeitungssterben" führte zu einem wachsenden Interesse auch an wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen dieses Sektors. Dabei ging die Initiative jedoch weitgehend von politischen Entscheidungsträgern aus,[1] während die an den Universitäten angesiedelten Wirtschaftswissenschaften bis heute Fragen des Pressesektors nur vereinzelt aufgegriffen haben.[2]

Wenn die Ökonomie sich somit auf diesem Gebiet nur sehr zögernd aus ihrer Reserve locken läßt, so hängt dies vermutlich auch damit zusammen, daß der Pressesektor – im Gegensatz zu den meisten anderen Wirtschaftszweigen – nicht nur ökonomische, sondern auch, ja vor allem politische Funktionen zu

---

* Für eine kritische Durchsicht des Manuskripts, hilfreiche Anregungen sowie die Aufbereitung des statistischen Materials bin ich Herrn Dr. H. Greiffenberg zu Dank verpflichtet.

[1] Gemeint sind hier die sog. „Michel-Kommission" und die sog. „Günther-Kommission", die beide (1964 bzw. 1967) von der Bundesregierung eingesetzt wurden. Vgl. dazu allgemein G. *Kieslich*: Wettbewerb der Massenmedien und Konzentration im Pressewesen. Dokumentation der drei Untersuchungskommissionen und der parlamentarischen Diskussion, Publizistik, 13. Jg. (1968), S. 180 - 196.

[2] Ausnahmen bilden z. B. H. *Arndt*: Die Konzentration in der Presse und die Problematik des Verleger-Fernsehens, Berlin 1967; sowie W. J. *Schütz*: Pressekonzentration, in: H. *Arndt* (Hrsg.): „Die Konzentration in der Wirtschaft" (Schriften des Vereins für Socialpolitik, N. F., Bd. 20/II), 2. völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin 1971, S. 667 - 687.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

erfüllen hat und daher einen (zum Teil bevorzugten) Untersuchungsgegenstand auch für andere Wissenschaften, wie die Soziologie, die Politikwissenschaft und besonders die Kommunikationsforschung bildet. Dies kann jedoch nicht bedeuten, daß wirtschaftswissenschaftliche Analysen damit überflüssig sind (wenngleich die erwähnte Zurückhaltung der Ökonomen bei der Erforschung des Mediensektors vermutlich in erheblichem Umfang durch Berührungsängste mitbedingt ist). Was daraus folgt, ist vielmehr die Notwendigkeit, diesen mehrdimensionalen Bezügen der Presse auch in einer wirtschaftswissenschaftlichen Betrachtung in gebührender Weise Rechnung zu tragen. Gleichzeitig ist es aber auch als reizvolle Aufgabe zu betrachten, das begrifflich-analytische Instrumentarium der Wirtschaftswissenschaften für eine Untersuchung dieses spezifischen Sektors fruchtbar zu machen.

Für die hier intendierte Untersuchung zur Ökonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland unter Berücksichtigung auch der Herausforderung durch die neuen Medien erscheint daher ein dreistufiger Aufbau geboten. In einem ersten grundlegenden Abschnitt ist das Modell eines wirtschaftlich und politisch funktionsfähigen Pressesektors generell als Leitbildvorstellung zu skizzieren. Dabei sind auch die Wettbewerbsverhältnisse zwischen den wichtigsten Medien kurz zu kennzeichnen (*inter*mediärer Wettbewerb). Vor diesem Hintergrund soll im zweiten Abschnitt dann die konkrete Entwicklung von Struktur und Wettbewerb innerhalb des deutschen Pressewesens aufgezeigt werden (*intra*mediärer Wettbewerb). Im Mittelpunkt dieses Abschnitts steht daher das Phänomen der Pressekonzentration. Auf der Basis dieser Bestandsaufnahme soll im dritten Abschnitt schließlich kurz die Frage diskutiert – und eine Prognose darüber gewagt – werden, wie es angesichts der absehbaren Entwicklungen im Bereich der sog. neuen Medien vermutlich um die Zukunft der Zeitung bestellt ist.

2 Zur Leitbildvorstellung einer privatwirtschaftlich organisierten Presse

2.1 Zum Begriff der Presse

Der Begriff der Presse wird in verschiedenen Bedeutungen gebraucht. Im weiteren Sinne bezeichnet man oft als Presse die Gesamtheit der periodisch erscheinenden Druckschriften. Den folgenden Überlegungen liegt eine engere Begriffsabgrenzung zugrunde.[3] Die Bezeichnung Presse steht hier nur für die Druckerzeugnisse, die dadurch gekennzeichnet sind, daß sie über das jüngste Gegenwartsgeschehen (Aktualität) in umfassender Weise (Universalität)

[3] Vgl. dazu allgemein E. *Dovifat* und J. *Wilke*: Zeitungslehre (I), 6. neu bearbeitete Aufl., Berlin und New York 1976, S. 16 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

berichten, allgemein zugänglich sind (Öffentlichkeit) und in regelmäßiger Folge mehr als einmal pro Woche erscheinen. Faktisch ist also im wesentlichen von Tageszeitungen die Rede.

Obgleich somit (politische) Wochenzeitungen nicht mehr unter diese Begriffsbestimmung fallen, gelten die folgenden Überlegungen doch weitgehend auch für sie. Wo dies nicht der Fall ist, sollen die relevanten Unterschiede wenigstens kurz angedeutet werden. Vor allem aber soll die hier gewählte enge Interpretation des Pressebegriffs Fachzeitschriften und sog. Publikumszeitschriften ausschließen; denn diese beiden Subsektoren des Pressewesens weisen aufgrund ihrer fehlenden Universalität und einer begrenzten oder doch zumindest anders gearteten Aktualität so spezifische Entwicklungsmuster auf, daß ihre Mitbehandlung den Rahmen dieses Beitrags sprengen würde.

2.2 Funktionen der Presse im Überblick

Der Pressesektor ist in der Bundesrepublik Deutschland – wie in anderen Ländern mit demokratischer Verfassungswirklichkeit – privatwirtschaftlich organisiert. Das ist unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten für ein Land, das sich in erheblichem Umfang der Marktsteuerung bedient, ordnungspolitisch naheliegend, da eine *allgemeine* Tendenz zu Marktversagen für diesen Sektor nicht zu begründen ist.[4] Wenn die Wahl dieser Organisationsform gleichwohl besonders bemerkenswert erscheint, so liegt es daran, daß der Pressesektor – im Gegensatz zu praktisch allen anderen Fällen, in denen eine bedarfsgerechte Bereitstellung von Gütern oder Dienstleistungen der durch Wettbewerb geordneten Privatwirtschaft überlassen wird – eine verfassungsrechtlich begründete öffentliche Aufgabe zu erfüllen hat.

Das dadurch bedingte Spannungsverhältnis ist konstitutiv für die besonderen Ordnungsprobleme des Pressewesens und damit auch für die zentralen Fragestellungen, die hier thematisiert werden. Es erscheint daher zweckmäßig, mit einer kurzen Darstellung und Erläuterung der wirtschaftlichen und

---

[4] Die Auffassung, im Pressesektor liege ein grundsätzliches Marktversagen vor, vertreten J. *Röpke*: Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung, Schmollers Jahrbuch, 90. Jg., 1. Halbbd. (1970), S. 171 - 191; sowie E. *Sohmen*: Marktwirtschaft, Presse und Werbung, Tübingen 1971. Zur Begründung wird von Röpke (a.a.O., S. 174) die „öffentliche Meinung als Kollektivgut" interpretiert und daraus bei privatwirtschaftlicher Organisation eine Unterversorgung abgeleitet. Daß diese Position wenig stichhaltig ist, zeigen F. *Ronneberger* und H.-W. *Stuiber*: Lokale Kommunikation und Pressemonopol, in: E. *Noelle-Neumann* u. a. (Hrsg.): Streitpunkt Lokales Pressemonopol, Düsseldorf 1976, S. 59 - 168, bes. 77 ff.; sowie H. *Gröner*: Meinungsfreiheit und Wettbewerb, ORDO, Bd. 30 (1979), S. 229 - 242, bes. 240 ff. Zu den Kostenvorteilen der Massenproduktion als Ursache der Pressekonzentration und den daraus resultierenden Gefahren eines möglichen „Marktversagens" vgl. Abschnitt 2 dieser Abhandlung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

politischen Funktionen zu beginnen, deren Erfüllung (auch) eine privatwirtschaftliche Organisation des Pressesektors zu gewährleisten hat.

Wirtschaftsordnungspolitisch betrachtet ist der Pressesektor mit anderen Branchen voll vergleichbar: Angestrebt wird eine Organisation der Herstellung und Verteilung von Zeitungen, die gewährleistet, daß sich die Steuerung des Angebots am marktwirksamen Bedarf und dessen Veränderungen orientiert, die Produktion zu minimalen Kosten erfolgt, die Einführung technisch-organisatorischer Fortschritte ermutigt wird und eine (markt-)leistungsgerechte Primärverteilung des Einkommens resultiert.

Neben diesen wirtschaftlichen Postulaten hat die Organisation des Pressesektors – ebenso wie die anderer Wirtschaftszweige – auch einer politischen Funktion zu genügen: Sie soll wesentlich zu einer Aktualisierung der von der politischen Ordnung garantierten Grundfreiheiten auf wirtschaftlichem Gebiet beitragen. Durch eine möglichst weitgehende Dezentralisierung (wirtschaftlicher) Entscheidungskompetenzen soll das Spektrum an Alternativen, die den einzelnen bei der Wahl des Berufs und des Arbeitsplatzes offenstehen, erweitert und die Freiheitsspielräume ohne direkte Einflußnahme durch staatliche oder private Machtentfaltung auch genutzt werden können.[5]

Zwar stellt sich diese Forderung nach einer Organisation des ökonomischen Geschehens, die dem einzelnen auch im Wirtschaftsleben möglichst große Entfaltungsmöglichkeiten bietet, in einem freiheitlichen Rechtsstaat für alle Sektoren. Im Pressesektor kommt aber schon diesem Postulat besondere Bedeutung zu, weil sich die an der inhaltlichen Gestaltung einer Zeitung beteiligten Mitarbeiter stärker mit dem „Endprodukt" identifizieren als dies in anderen Branchen der Fall ist; deshalb sind beispielsweise die für einen Redakteur relevanten Alternativen nicht *alle* Zeitungen, sondern nur die mit seiner politischen Orientierung *kompatiblen* Blätter.

Medienspezifisch im strengen Sinne ist aber nur diejenige (politische) Funktion, die als öffentliche Aufgabe der Presse bezeichnet wird: Danach soll die Presse – als integraler Bestandteil der sog. Massenmedien – durch Vermittlung der Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten allen Mitgliedern der Gesellschaft die Möglichkeit geben, verantwortlich – weil informiert – am Prozeß gesamtgesellschaftlicher Willens- und Entscheidungsbildung teilzunehmen. Aus dieser Sicht sind Interessengruppen, Parteien und Parlamente als „Kommunikationsstrukturen" zu betrachten, „die dem interessierten Bürger zur Verfügung stehen, sobald er seine Meinungen und Interessen zum Ausdruck bringen will. Sie funktionieren aber auch in umgekehrter Richtung, indem sie die Ergebnisse ihrer Überlegungs- und Entscheidungsprozesse an ihre Mitglieder speziell und an die Öffentlichkeit allgemein transportieren."[6]

---

[5] Zu den Funktionen des wirtschaftlichen Wettbewerb vgl. allgemein W. *Zohlnhöfer*: Wettbewerbspolitik im Oligopol, Basel und Tübingen 1968, S. 6 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Diese Kommunikation aber kann – in der modernen Massengesellschaft – nicht mehr allein durch direkte Kontaktnahme bewerkstelligt werden. Es sind vielmehr ganz wesentlich die Massenmedien, die „jenen Raum gesamtgesellschaftlicher Öffentlichkeit" schaffen, in welchem die unterschiedlichen Gruppen untereinander kommunizieren, ihre Positionen austauschen, ihre Konflikte austragen, Lösungen finden, begründen und vertreten können und in dem sich, wenn es gut geht – auch Zustimmung zu diesen Lösungen vermitteln läßt."[7] Insofern sind die Massenmedien – und damit auch die Presse – konstitutiv für den politisch administrativen Prozeß und letztlich auch für die Leistungsfähigkeit und Stabilität demokratischer Systeme.

Läßt sich daher gerade ein demokratisch organisiertes Gemeinwesen zutreffend als „Kreislaufmodell politischer Kommunikation beschreiben"[8], so impliziert diese Aussage eine ganz bestimmte Aufgabenverteilung zwischen Medien und politischem Entscheidungssystem: „Systematisch und normativ ergibt sich damit für die Medien eine deutliche Rollenzuweisung in der politischen Kommunikation: Dienstleistung bei dem Versuch, demokratische Politik zu verwirklichen. Diese Dienstleistung wird auch dort erbracht, wo Presse, Funk und Fernsehen durch profilierte Meinungsäußerungen die Diskussion befruchten und weitertreiben. Sie wird dort nicht mehr erbracht, wo die Medien versuchen, sich nicht *neben* die politischen Institutionen, sondern *gegen* und *über* sie zu stellen, wo sie versuchen sollten, durch Parteinahme politische Positionen zu unterdrücken oder einseitig zu dynamisieren".[9]

2.3 Die öffentliche Aufgabe der Presse im einzelnen

Diese allgemeine Kennzeichnung der öffentlichen Aufgabe der Medien und damit auch der Presse umschreibt pauschal, was in der Literatur allenthalben als politische Funktionen konkretisiert wird. Zur Verdeutlichung dessen, was weithin als öffentliche Aufgabe[10] der Presse bezeichnet wird, sollen die wich-

---

[6] H. *Oberreuter*: Übermacht der Medien: Erstickt die demokratische Kommunikation?, Zürich 1982, S. 21.

[7] Ibid., S. 22.

[8] Ibid., S. 22.

[9] Ibid., S. 23.

[10] Da das Recht auf Pressefreiheit zunächst und vor allem ein Individualrecht darstellt und freie Meinungsbildung gerade auf eine vor staatlicher Regulierung geschützte Massenkommunikation abstellt, weckt der auch vom Bundesverfassungsgericht verwendete Begriff „öffentliche Aufgabe" der Presse leicht falsche Assoziationen und fördert so Mißverständnisse. Das erörtert ausführlich z. B. P. *Schneider*: Pressefreiheit und Staatssicherheit, Mainz 1968, S. 83 ff. Einen kurzen Überblick über diese Kontroverse unter Verfassungsrechtlern bietet K. *Nuspliger*: Pressefreiheit und Pressevielfalt, Diessenhofen 1980, S. 33 ff. Um zum Ausdruck zu bringen, daß es sich dabei um die bereits skizzierte, für den demokratischen Prozeß konstitutive Dienstleistung politischer Kommunikation handelt, wird hier von politischen Funktionen gesprochen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tigsten dieser Funktionen kurz identifiziert werden; denn eine differenzierende Beurteilung der Funktionsfähigkeit der Presse setzt möglichst klare Vorstellungen von dem voraus, was mit den politischen Funktionen der Presse gemeint ist.[11]

Zunächst und vor allem ist es Aufgabe der Medien, möglichst rasch objektiv und umfassend politisch relevante Informationen zu vermitteln, d.h. über Entscheidungsträger und Institutionen, über Fakten und mutmaßliche Zusammenhänge sowie über Meinungen und Stellungnahmen zu berichten, diese Nachrichten allgemein zugänglich zu machen und auf diese Weise politische Öffentlichkeit herzustellen.

Von dieser Informationsfunktion, die auf die Medien als neutrale Mittler politischer Kommunikation abstellt, zu unterscheiden ist die sog. Artikulationsfunktion: Damit wird den Medien nicht nur zugestanden, dadurch mittelbar Akzente für die politische Diskussion zu setzen, daß sie aus der Fülle des Mitteilungs*fähigen* das aus ihrer Sicht (besonders) Mitteilungs*würdige* selektieren (müssen). Vielmehr wird ihnen damit das Recht, ja die Aufgabe zugewiesen, selbst Interessen zu artikulieren, Fragestellungen aufzugreifen und Positionen zu formulieren, die – nach ihrer Auffassung – in der politischen Willensbildung anderenfalls vernachlässigt würden.

Im Grunde nur analytisch zu unterscheiden davon ist – drittens – die Kritik- bzw. Kontrollfunktion. „Im weitesten Sinne bedeutet Kontrolle die Überwachung des Verhältnisses von Soll- und Istwerten: Normen werden auf ihre tatsächliche Befolgung hin überprüft."[12] Da Kontrollen streng genommen bei festgestellten Abweichungen entsprechende Korrekturen mitumfassen, Massenmedien jedoch über derartige Sanktionsmechanismen nicht verfügen, spricht man hier wohl zutreffender von einer Kritikfunktion, die letztlich darauf abzielt, „gesellschaftliche Interessen klarzulegen"[13]. Dies geschieht einmal dadurch, daß die Medien in Erfüllung ihrer Informationsfunktion den politischen Prozeß vermitteln: Indem sie über politische Anliegen, Entscheidungen und Argumente der verschiedenen am politischen Prozeß Beteiligten sowie über deren wechselseitige, kritische Stellungnahmen berichten, ermöglichen sie der interessierten Öffentlichkeit eine begründete Meinungsbildung. Es geschieht aber auch dadurch, daß die Medien selbst das politische Geschehen und dessen Akteure (zusätzlich) kritisch kommentierend begleiten. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen dabei nicht bloß die Inhaber öffentlicher Ämter, sondern auch Parteien, Verbände, Verwaltungen und politisch rele-

---

[11] Vgl. zum folgenden allgemein R. *Wildenmann* und W. *Kaltefleiter*: Funktionen der Massenmedien, Frankfurt/M. und Bonn 1965; sowie F. *Ronneberger*: Die politischen Funktionen der Massenmedien, in: W.R. *Langenbucher* (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 193 - 205.

[12] F. *Ronneberger*: Die politischen Funktionen der Massenmedien, a.a.O., S. 203.

[13] K. *Nuspliger*: Pressefreiheit und Pressevielfalt, a.a.O., S. 41.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

vante Beratungs- und Untersuchungsgremien. „Zur Vervollständigung des politischen Kontrollsystems gehört schließlich auch die 'Intra- und Intermedienkontrolle' der Massenkommunikationsmittel selbst; denn ohne diese Kontrolle blieben sie „die einzige politisch unkontrollierte Macht"[14].

Wie sich besonders daran zeigt, beruht die politische Kontrolle der Medien in heutigen, demokratisch organisierten Großgesellschaften „weniger auf einem Gegnerschaftsverhältnis [von Staat und Gesellschaft, W. Z.] als auf dem Prinzip der Systemimmanenz; wir haben es mit einer Art von Selbstkontrolle eines gesellschaftlich-staatlichen, pluralistischen Gesamtsystems zu tun"[15]. Um so mehr bleibt es nach wie vor Aufgabe der Medien, auch Außenseiter-Positionen zu Worte kommen zu lassen, aber eben nicht nur solche, die schlagzeilenfähig und protestorientiert sind, sondern gerade auch solche, die sachlich fundiert und in einem konkreten Sinne problem-orientiert.

Freilich darf dabei nicht übersehen werden, daß eine möglichst umfassende und kritische Information aller Beteiligten eine notwendige, aber keineswegs auch schon hinreichende Bedingung der Funktionsfähigkeit demokratischer Willens- und Entscheidungsbildung darstellt. Dieser Tatbestand wird in einschlägigen Betrachtungen bislang nur selten artikuliert, ja überhaupt erkannt.[16] Die undifferenzierte Betonung der Notwendigkeit von Meinungsvielfalt übersieht, daß auch ein unversöhnliches Neben- und Gegeneinander stark fragmentarisierter politischer Einstellungen Meinungsvielfalt darstellt, die Entscheidungsfähigkeit und damit auch die Stabilität einer Demokratie aber ernsthaft gefährden kann. Nicht nur die Sicherung der Möglichkeiten einer Artikulation von Meinungsvielfalt ist daher für eine funktionsfähige Demokratie erforderlich, sondern auch „die Bereitschaft, von seinem Partner zu lernen, die den aufrichtigen Wunsch einschließt, zu verstehen, was er sagen will".[17]

Wenngleich die politische Sozialisation solcher Normen politischer Kultur vor allem eine Aufgabe des gesamten Erziehungssystems ist, so leisten doch auch die Massenmedien einen ganz wesentlichen Beitrag zur politischen Bildung ihrer Rezipienten. Sie stellen einerseits ein Spiegelbild der politischen Kultur eines Landes dar und prägen andererseits gleichzeitig diese Kultur selbst wesentlich mit. Deshalb hängen die Chancen einer Verankerung und

---

[14] F. *Ronneberger*: Die politischen Funktionen der Massenmedien, a.a.O., S. 204.

[15] Ibid., S. 203.

[16] Eine der wenigen Ausnahmen bildet H. *Starkulla*: Presse, Fernsehen und Demokratie: Der „Wettbewerb" der Medien als kommunikationspolitisches Problem, in: W. R. *Langenbucher* (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, a.a.O., S. 247 - 256, *Starkulla* weist darauf hin, daß im Zeitpunkt der Machtübernahme der NSDAP in Deutschland nicht weniger als 4703 Zeitungen erschienen und daher „Meinungsvielfalt" im Sinne des heute üblichen Indikators bestand (S. 253).

[17] K. R. *Popper*: Die öffentliche Meinung im Lichte der Grundsätze des Liberalismus, ORDO, Bd. 8 (1956), S. 7 - 17, 14.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Stabilisierung der genannten Tugenden demokratischer Meinungsbildung in einer Gesellschaft maßgeblich davon ab, inwieweit sie gerade auch von den Massenmedien praktiziert werden. Insofern fällt ihnen eine weitere Funktion zu, die man als Integrationsfunktion bezeichnen könnte.[18]

2.4 Die Presse im intermediären Wettbewerb

Die bisherigen Darlegungen beziehen sich auf das Gesamtsystem der Massenmedien. Sie gelten insofern grundsätzlich auch für die Presse, als diese einen integralen Bestandteil der Massenmedien bildet. Gleichzeitig aber ergeben sich aus den spezifischen Eigenschaften der Printmedien – im Vergleich zu den elektronischen Medien – bestimmte Vorzüge, aber auch Nachteile bei der Wahrnehmung der genannten politischen Funktionen. Sie sind konstitutiv für das Verhältnis der verschiedenen Medien zueinander und damit auch für die Art des intermediären Wettbewerbs. Während Funk und Fernsehen an Aktualität in der Berichterstattung nicht zu übertreffen sind, können sie derzeit „keine allzu komplexen Darstellungen verbreiten", da sie – abgesehen von den (begrenzten) Möglichkeiten der Speicherung beim Einsatz von Videogeräten – „auf eine gleichzeitige Ausstrahlung und Rezeption angewiesen"[19] sind. Außerdem sind die elektronischen Medien in der Bundesrepublik Deutschland – zumindest vorläufig noch – vorwiegend auf Fragen von nationaler und internationaler Relevanz konzentriert. Auch sind sie aufgrund der beschränkten intramediären Konkurrenz zu Ausgewogenheit in der Auswahl und Kommentierung von Nachrichten verpflichtet.

Aus diesen Grenzen publizistischer Leistungsfähigkeit der elektronischen Medien ergeben sich die besonderen Möglichkeiten der Printmedien. So kann die Presse nicht nur umfangreicher und anspruchsvoller informieren, sie kann das aktuelle Geschehen auch durch vertiefende Analysen verständlicher machen, Hintergründe ausleuchten und differenzierter kommentieren. Gleichzeitig ist es vor allem Sache der Presse, die skizzierten Funktionen politischer Kommunikation im Hinblick vor allem auf lokale Angelegenheiten wahrzunehmen. Schließlich bieten allein Zeitungen ein Medium für einen

---

[18] Das geht erheblich über das hinaus, was bisweilen als Beitrag der Medien zu politischen Sozialisation und zur politischen Bildung betrachtet wird. Vgl. z. B. F. *Ronneberger*: Die politischen Funktionen der Massenmedien, a.a.O., S. 201 ff.

[19] K. *Nuspliger*: Pressefreiheit und Pressevielfalt, a.a.O., S. 46. Die Gleichzeitigkeit von Ausstrahlung und Rezeption als Merkmal der Berichterstattung durch Funk und Fernsehen kann heute und erst recht künftig bei Nutzung der technischen Möglichkeiten (einer selektiven Aufnahme, Speicherung und Abrufung von Informationen) zwar nicht mehr als gegeben betrachtet werden. Doch dürften diese technischen Möglichkeiten die herkömmliche Nutzung der elektronischen Medien zur Information über politische Entwicklungen durch die Rezipienten faktisch kaum signifikant ändern. Deshalb erscheint das in Frage stehende Merkmal nach wie vor relevant für die Kennzeichnung des Verhältnisses der elektronischen Medien zu den Printmedien.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Meinungsjournalismus, der „die Komplexität der Welt geradlinig auf ein bestimmtes Interesse vor allem wirtschaftlicher und politischer Natur“[20] bezieht und sie auf diese Weise heroisch reduziert.

Somit zeigt sich schon hier, was später noch zu ergänzen sein wird: Der intermediäre Wettbewerb zwischen Printmedien und elektronischen Medien ist teils substitutiver, teils komplementärer Natur. Er ist insofern substitutiver Natur, als das eine Medium im Hinblick auf bestimmte publizistische Leistungen dem anderen überlegen, unter diesem Aspekt daher ersetzbar ist und von Rezipienten, die nur diese Leistungsdimension als relevant erachten, auch ersetzt wird. Gleichzeitig ist das Verhältnis zwischen den Medien aber insofern komplementärer Natur, als jedes Medium nur einen begrenzten Beitrag zur politischen Kommunikation zu leisten vermag, deshalb insoweit ergänzungsbedürftig ist und von Rezipienten, die auf vielseitige Berichterstattung Wert legen, auch ergänzt wird – durch gleichzeitige Nutzung anderer Medien.

Die Chancen der hier interessierenden (Tages-) Presse, im intermediären Wettbewerb zu bestehen, hängen daher vor allem davon ab, daß sie den von ihr zu leistenden Beitrag zur politischen Kommunikation konsequent erbringt und sich so durch Nutzung der ihr eigenen Vorzüge möglichst unentbehrlich macht.

2.5 Modellbetrachtung wettbewerblicher Steuerung

Schon diese kurze Kennzeichnung der politischen Funktionen der Presse verdeutlicht, daß in diesem Sektor mehr auf dem Spiele steht als in anderen Wirtschaftszweigen, die privatwirtschaftlich organisiert sind. Gleichwohl gibt es für den Pressesektor kaum bereichsspezifische Rahmensetzungen. Dies spricht für die ohnedies kaum umstrittene Auffassung, daß sowohl für die Begründung der privatwirtschaftlichen Organisation als auch für die Beschreibung der Funktionsweise und Funktionsfähigkeit dieses Sektors die allgemeinen Leitbildvorstellungen einer wettbewerblichen Steuerung *von* Märkten als maßgeblich zu betrachten sind. Deshalb erscheint es gerechtfertigt, ja geboten, die im Mittelpunkt dieses Beitrags stehenden ordnungspolitischen Probleme mit Hilfe der allgemeinen Wettbewerbstheorie zu konzeptualisieren und zu beurteilen. Entsprechend wird im folgenden nach einer kurzen wettbewerbstheoretischen Grundlegung versucht, die Funktionsweise einer wettbewerblich gesteuerten Presse zu skizzieren, um dann die Bedingungen der Funktionsfähigkeit der deutschen Presse auf empirischer Basis zu erörtern.

Die Leitbildvorstellung einer wettbewerblichen Steuerung des wirtschaftlichen Geschehens ist in ihren Grundzügen schon bei den Klassikern der Nationalökonomie zu finden. Danach ist grundsätzlich davon auszugehen, daß

[20] Ibid., S. 47

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

das im Rahmen einer freiheitlich gestalteten Rechtsordnung sich selbst überlassene einzelwirtschaftliche Erfolgsstreben über die Entfaltung von Konkurrenzbeziehungen das wirtschaftliche Geschehen so steuert, daß die Dispositionsfreiheit der Anbieter beschränkt und die Wahlfreiheit der Konsumenten erweitert wird. Gleichzeitig stimuliert die Konkurrenz der Anbieter um die Gunst der Nachfrager auch kontinuierlich Leistungsverbesserungen und gewährleistet so uno actu, daß die einzelwirtschaftlichen Entscheidungen zu einer Erfüllung der genannten wirtschaftlichen und politischen Funktionen beitragen.[21]

Nun hat die Erfahrung ebenso wie die neueste Wettbewerbstheorie gezeigt, daß die verfassungsrechtliche Gewährleistung individueller Freiheitsrechte zwar erforderlich, aber keineswegs ausreichend ist, um die skizzierte Funktionsweise wettbewerblicher Marktsteuerung sicherzustellen. Ob bzw. inwieweit sich ein funktionsfähiger Wettbewerb einstellt, hängt nach diesen Erkenntnissen wesentlich von den marktstrukturellen Gegebenheiten im einzelnen ab. Als Marktstruktur wird dabei die Gesamtheit all jener Faktoren betrachtet, die das Verhalten der am Marktprozeß Beteiligten und damit auch das Marktergebnis nachhaltig beeinflußt. Zur Marktstruktur zählen daher vor allem Zahl und Größenverteilung der Marktteilnehmer, Heterogenitätsgrad der Güter bzw. Struktur und Intensität von Präferenzen auf der Nachfrageseite, Grad der Markttransparenz, Expansionsrate der Gesamtnachfrage (Marktphase) sowie die Höhe der Marktzugangsschranken. Nur die gleichzeitige Berücksichtigung all dieser Faktoren erlaubt ein Urteil darüber, ob eine konkrete Bedingungskonstellation die Entfaltung eines funktionsfähigen Wettbewerbs erwarten läßt.

Es ist weder möglich noch nötig, dieses begrifflich-analytische Instrumentarium in diesem Zusammenhang allgemein darzulegen. Möglichkeiten und Grenzen seiner Brauchbarkeit werden im Zuge der folgenden Anwendung auf den Pressesektor deutlich werden. Doch ist schon hier zu betonen, daß es auch mit Hilfe dieser Konzepte nicht möglich ist, Bedingungen zu identifizieren, die für die Entfaltung eines wirksamen Wettbewerbs als „optimal" zu betrachten sind. Vielmehr können einigermaßen gesichert nur Bedingungskonstellationen konkretisiert werden, die der Entfaltung eines funktionsfähigen Wettbewerbs abträglich sind. Alle anderen Konstellationen sind entsprechend – gleichsam aus Mangel an „Gegenbeweisen" – als funktionsfähig anzusehen. Dabei erweist es sich allerdings nicht selten als möglich, auch Vermutungen darüber zu begründen, im Hinblick auf welche Funktion der Wettbewerb als mehr oder aber als weniger wirksam zu betrachten ist.

---

[21] Vgl. dazu und zum folgenden W. *Zohlnhöfer*: Wettbewerb – Modell und Wirklichkeit, in C.-A. *Andreae* und W. *Benisch* (Hrsg.): Wettbewerbsordnung und Wettbewerbsrealität (Arnold Sölter zum 70. Geburtstag), Köln etc. 1982, S. 15 - 25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2.6 Funktionsmodell einer privatwirtschaftlich organisierten Presse

Überträgt man die eben entwickelte Modellbetrachtung wettbewerblicher Marktsteuerung auf den Pressesektor, so ergibt sich das folgende Funktionsmodell einer privatwirtschaftlich organisierten Presse.

Grundlegende Bedingung für die Funktionsfähigkeit einer privatwirtschaftlichen Organisation der Presse ist ein umfassendes System verfassungsrechtlich verarbeiteter individueller Freiheitsrechte. Neben der für alle Sektoren wesentlichen Freiheit unternehmerischer Betätigung sind hier vor allem das Recht auf freie Meinungsäußerung, das Recht auf Veröffentlichung von Informationen, Analysen und Kommentaren in Druckerzeugnissen (Pressefreiheit) sowie das Recht, sich nach freier Wahl zu informieren, von konstitutiver Bedeutung. Unabdingbar ist aber auch das Recht, Druckerzeugnisse herzustellen, zu vertreiben und zu kaufen. Weder die öffentliche Hand noch Private dürfen die Ausübung dieser Rechte be- oder gar verhindern, solange durch die Inanspruchnahme dieser Rechte allgemeine Gesetze nicht verletzt werden. Sind diese Rechtsgarantien gegeben und effektiv praktizierbar, so ist grundsätzlich die Erwartung begründet, daß sich nach dem allenthalben beobachtbaren Muster der Marktentwicklung auch ein Angebot an Zeitungen entfaltet, das der – für eine pluralistische Gesellschaft typischen – Vielfalt des Informationsbedarfs entspricht und diesen Bedarf effizient deckt. Entsprechend ist zu vermuten, daß als defizitär empfundene Versorgungslagen auch in diesem Sektor zusätzliche oder veränderte Angebote stimulieren. Die Initiative dafür könnte sowohl von einem am wirtschaftlichen Erfolg orientierten Unternehmen ausgehen, das publizistisch keine Ambitionen hat, als auch von einem engagierten Journalisten, der an wirtschaftlichem Erfolg nur sekundär interessiert ist. Denkbar ist auch, daß ein unzufriedener Zeitungsleser selbst die Initiative ergreift, um das von ihm vermißte Blatt ins Leben zu rufen.

Diese Angebotsflexibilität ist freilich nur zu erwarten, wenn das Zeitungsangebot auf relevanten Märkten kompetitiv strukturiert ist und/oder die Marktzugangsschranken niedrig sind. Nur dann nämlich sind nicht nur die erforderlichen Leistungsanreize zu vermuten; es ist auch mit einer hohen Wahrscheinlichkeit damit zu rechnen, daß die formalrechtlich garantierten Freiheiten in Anspruch genommen werden (können). So zeigt sich hier sehr deutlich, daß zwischen Freiheit und Wettbewerb eine Wechselbeziehung besteht und Pressefreiheit sowohl Voraussetzung als auch Ergebnis des Zeitungswettbewerbs ist. Nur weil und sofern Pressefreiheit besteht, kann Meinungsbildung ungehindert und unabhängig in (konkurrierenden) Zeitungen stattfinden. Und nur weil und insoweit eine kompetitive Struktur des Angebots existiert, ist die bei freier Meinungsbildung zu erwartende Artikulation von Meinungsvielfalt prinzipiell gewährleistet.

In der medienpolitischen Diskussion der letzten Jahre wurde dieser Zusammenhang – nicht zuletzt unter dem Einfluß von Urteilen des Bundesverfas-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sungsgerichts – oft auf die kurze Formel gebracht: Eine Vielzahl von unabhängigen Zeitungsanbietern (d.h. wirtschaftlich selbständigen Verlagen) stellt gleichsam die strukturelle Voraussetzung für Vielfalt dar und begründet damit die verfassungsrechtlich gebotene Chance für die Artikulation von Meinungsvielfalt. Ob diese Formel impliziert, daß die Chance der Meinungsvielfalt um so größer ist, je höher die Zahl unabhängiger Zeitungen ist,[22] kann hier dahingestellt bleiben, weil sich diese Frage in der Praxis nicht stellte. In jedem Falle aber impliziert diese Aussage, daß zur Sicherung freier Meinungsbildung der Politik gegen Wettbewerbsbeschränkungen eine Schlüsselrolle zukommt. Sie hat hier, wie in anderen Bereichen auch, Freiheit und Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs zu schützen gegenüber wettbewerbsbeschränkenden Strategien der Kooperation, der Behinderung und Verdrängung sowie der Konzentration. Auf diese Weise können freilich nur die strukturellen Bedingungen für freie Meinungsbildung gesichert werden. Inwieweit die dadurch gegebenen Chancen im Sinne der dem Pressesektor obliegenden politischen Funktionen auch genutzt werden, liegt außerhalb der Möglichkeiten wirtschaftlicher Ordnungspolitik.

Was den Strukturwandel im Pressesektor seit fast zwei Jahrzehnten kennzeichnet, ist bekanntlich eine erhebliche Zunahme der absoluten und der relativen Unternehmenskonzentration. Die ordnungspolitische Frage, die in diesem Bereich die Gemüter vorrangig bewegte und noch bewegt, lautet entsprechend: Führt die kontinuierliche Abnahme der (Viel-) Zahl der wirtschaftlich unabhängigen Verlage nicht dazu, die Chancen der Artikulation von Meinungsvielfalt so weitgehend zu reduzieren, daß die Presse ihren (politischen und wirtschaftlichen) Funktionen nicht mehr gerecht zu werden vermag?

Eine Beantwortung dieser Frage soll mit Hilfe der schon skizzierten neueren Markt- und Wettbewerbstheorie versucht werden. Vor der Präsentation und Interpretation des statistischen Befundes sollen jedoch noch die wichtigsten Ursachen der Pressekonzentration erörtert werden.

---

[22] Vielen Beiträgen zur Pressepolitik liegt allerdings – zumindest unausgesprochen – genau diese Vorstellung zugrunde. Dabei wird übersehen, daß eine „stark zersiedelte Zeitungslandschaft" keineswegs zuverlässig eine angemessene Erfüllung der politischen und wirtschaftlichen Funktionen gewährleistet. Eine Vielzahl kleiner Zeitungen nämlich wird nicht nur redaktionell wenig leistungsfähig sein, sie kann auch die Entscheidungsfähigkeit der Demokratie gefährden. Vgl. dazu den oben unter Fußnote 16, S. 253 f. zitierten Beitrag von H. *Starkulla*; sowie allgemein E. *Hoppmann*: Das Schutzobjekt eines Gesetzes zur Sicherung der Pressefreiheit, in: H. *Armbruster*, H. *Arndt* u.a. (Hrsg.) Pressefreiheit – Entwurf eines Gesetzes zum Schutze freier Meinungsbildung und Dokumentation des Arbeitskreises Pressefreiheit, Berlin und Neuwied/Rh. 1970, S. 118 - 126.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3 Pressekonzentration und Meinungsvielfalt

3.1 Ursachen der Pressekonzentration

Die vermutlich wichtigsten Ursachen der Pressekonzentration sind eng mit einer (weiteren) sektorspezifischen Besonderheit verbunden: Gemeint ist die Tatsache, daß die Bezieher einer Zeitung die Kosten ihrer Bereitstellung nur in einem relativ geringen Ausmaß auch selbst tragen. Den weitaus größten Teil der Gesamtkosten trägt die Anzeigenwerbung. Zur Erfassung der betriebswirtschaftlich bedingten Ursachen der Pressekonzentration erscheint es daher notwendig, die beiden Märkte, aus denen Presseunternehmen sich finanzieren, je einer getrennten Betrachtung zu unterziehen.

3.1.1 Der Lesermarkt

Das Gesamtangebot an Tageszeitungen läßt sich unter verschiedenen Gesichtspunkten strukturieren. So unterscheidet man nach dem Verbreitungsgebiet vor allem zwischen lokalen, regionalen und überregionalen Zeitungen und nach der vorwiegend angewandten Vertriebsmethode zwischen Straßenverkaufszeitungen und Abonnementzeitungen. Schwieriger, aber nicht weniger bedeutsam ist die – unabhängig von Verbreitungsgebiet und Vertriebsmethode – vorzunehmende Differenzierung von Zeitungen nach inhaltlichen Gesichtspunkten: Diese Unterscheidung stellt ab auf die von einer Zeitung durchgängig verfolgte politische Generallinie, die sich vor allem in der Selektion, in der Interpretation und Bewertung von Nachrichten manifestiert. Diese Generallinie spiegelt die politische Orientierung der Redaktion, die daher typischerweise ein entsprechendes Engagement mit dem Inhalt „ihrer" Zeitung verbindet.

Es ist diese politische Generallinie, die – zusammen mit relevanter Fachkompetenz und Aufmachung – das ausmacht, was eine Zeitung – im Vergleich zu anderen – unverwechselbar kennzeichnet. Dieses publizistische Profil einer Zeitung ist auf lange Sicht angelegt und daher kurzfristig als Datum zu betrachten. Nur in diesem Sinne ist daher bei Tageszeitungen von einer geringen Angebotsbeweglichkeit auszugehen[23]. Auf mittlere und erst recht auf lange Sicht sind Modifikationen des publizistischen Profils einer Zeitung dagegen durchaus möglich, zumal Veränderungen in den Lesegewohnheiten, in den Informationsinteressen des Publikums und/oder in der politischen Kultur eines Landes entsprechende Reaktionen des Angebots nahelegen.

---

[23] E. *Kantzenbach* und H. *Greiffenberg*: Die Übertragbarkeit des Modells des „funktionsfähigen Wettbewerbs" auf die Presse, in: S. *Klaue*, M. *Knoche* und A. *Zerdick* (Hrsg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung, Baden-Baden 1980, S. 189 - 202, 196.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Sind Zeitungen somit vor allem durch unterschiedliche politische Standorte gekennzeichnet, so hängt ihr Erfolg unter Konkurrenzbedingungen vorwiegend davon ab, in welchem Umfang sich potentielle Leser von den je verschiedenen Generallinien angesprochen fühlen; denn es ist empirisch weitgehend erhärtet, daß sowohl die Nachfrage nach Druckerzeugnissen (insbesondere die nach Abonnement-Zeitungen) als auch die Auswahl des Lesestoffes sich überwiegend an den bereits vorstehenden politischen Vorstellungen auf seiten der Leser orientiert, selbst wenn diese Vorstellungen nur wenig differenziert sind.[24]

Somit ist sowohl das Angebot als auch die Nachfrage auf dem Lesermarkt nach Grundmustern politischer Orientierung strukturiert. Für den typischen Leser sind daher Zeitungen mit verschiedener politischer Generallinie nicht ohne weiteres austauschbar. Zeitungen mit verschiedenen publizistischen Profilen bilden daher Teilmärkte, die durch eine nur geringe Nachfragebeweglichkeit gekennzeichnet sind. Der Wettbewerb um den Leser findet entsprechend vor allem zwischen Anbietern von Zeitungen vergleichbarer politischer Couleur statt. Nur im Rahmen solcher Teilmärkte verspricht der Einsatz der üblichen Aktionsparameter nennenswerten Erfolg. So wichtig m.a.W. Preisgestaltung und Qualität der Redaktionsleistung in diesem Falle sind, Leser mit divergierenden politischen Präferenzen lassen sich damit nicht ohne weiteres in größerem Umfang gewinnen.

Wenn diese Überlegungen richtig sind, so läßt sich daraus der für die Medienpolitik bedeutsame Schluß ziehen, daß die politische Struktur der Zeitungslandschaft eines Landes zumindest in groben Zügen die Verteilung der politischen Attitüden in der betreffenden Gesellschaft reflektiert. Zeitungen mit einer politischen Generallinie, die auf seiten des Publikums keine nennenswerte Entsprechung findet, haben kaum Überlebenschancen (es sei denn, sie werden von interessierter Seite subventioniert oder sie ändern ihr politisches Profil). Deshalb kann das Fehlen einer Zeitung mit radikal alternativer politischer Generallinie auch nicht als Indiz für Beschränkungen der Pressefreiheit gedeutet werden, wie dies immer wieder geschieht, solange nicht identifizierbare, gezielte Marktzugangsbeschränkungen existieren.

Umgekehrt werden Änderungen in der Breite und Struktur des Spektrums politischer Einstellungen, sofern sie von erheblichem Umfang und dauerhafter Natur sind, in einer entsprechenden Modifikation der Zeitungslandschaft ihren Niederschlag finden. Alles in allem dürfte der Lesermarkt den seit den 1950er Jahren zu beobachtenden Prozeß der Pressekonzentration daher zumindest in zweifacher Weise mitbedingt haben. Zum einen ist die Reduzie-

---

[24] Vgl. z.B. J.T. *Klapper*: The Effects of Mass Communication, New York 1960, bes. S. 20 ff.; sowie F. *Neidhardt*: Gesellschaftliche Wirkungen der Massenmedien, Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 9. Jg. (1964), S. 210 - 234.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

rung der Pressevielfalt vermutlich auch darauf zurückzuführen, daß sich die Struktur (partei-)politischer Einstellungen gewandelt hat, und zwar von einer mehrgipfligen Fragmentarisierung stark weltanschaulich gebundener Positionen zu einer eher unimodalen Verteilung pragmatisch orientierter Interessenstandpunkte. Zum anderen aber ist in der nach wie vor verbreiteten Identifikation des Lesers mit „seiner" Zeitung gleichzeitig eine der wirksamsten Bremsen der Verringerung publizistischer Vielfalt zu sehen.

Wenn die Pressekonzentration gleichwohl weit fortgeschritten ist, so sind die wichtigsten Ursachen dafür wohl in der Funktionsweise des Anzeigenmarktes zu suchen, der damit in den Mittelpunkt unseres Interesses rückt.

3.1.2 Der Anzeigenmarkt

Für den Anzeigenmarkt erscheint die skizzierte Strukturierung des Zeitungsangebots aus der Sicht des Lesermarktes wenig relevant; denn die intramediären Rivalitätsbeziehungen des Anzeigenmarktes weisen ein ganz anderes Beziehungsgeflecht auf. Insbesondere spielen politische Standorte – von kaum nennenswerten Ausnahmen abgesehen – weder auf der Anbieter- noch auf der Nachfrageseite des Anzeigenmarktes eine wesentliche Rolle. Sowohl die Angebots- als auch die Nachfragebeweglichkeit auf den jeweils relevanten Anzeigenmärkten ist m.a.W. als hoch einzuschätzen. Relevant für die Abgrenzung von Anzeigenmärkten sind dabei vor allem Kriterien der Zielgruppenabdeckung. Die wichtigste Differenzierung ergibt sich deshalb aus Unterschieden im Verbreitungsgebiet, das eine Zeitung bietet und das der eine Anzeige aufgebende Betrieb oder Haushalt abgedeckt wissen will.

So konkurrieren – grob gesprochen – überregionale Zeitungen miteinander vor allem um die Werbeetats der privaten Wirtschaft, zumal um die Werbeaufwendungen der Markenartikelindustrie. Dabei stehen sie allerdings nicht nur im Wettbewerb mit anderen Printmedien (wie Wochenzeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften), sondern auch mit Funk und Fernsehen. Freilich sind diese verschiedenen potentiellen Träger von Werbebotschaften als solche nicht voll austauschbar, weil jeder eine Zielgruppenabdeckung sui generis anbietet. Immerhin gibt es eine Reihe von Überschneidungen, so daß in einem begrenzten Umfang eine weit ausgreifende Substitutionskonkurrenz herrscht: Sie wird um so weniger wirksam, je stärker die Werbeetats expandieren, und umgekehrt.

Lokal- bzw. Regionalzeitungen sind demgegenüber vor allem auf sog. Anzeigen mit Selektionswirkung angewiesen; sie suchen Zielgruppen anzusprechen, die im jeweiligen Verbreitungsgebiet dieser Zeitungen konzentriert sind. Freilich haben Lokal- und Regionalblätter auch mit der Konkurrenz überregional verbreiteter Zeitungen zu rechnen, sofern letztere im relevanten Verbreitungsgebiet mit einem entsprechenden Lokalteil erscheinen. Darüber

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

hinaus sind den Lokal- und Regionalzeitungen in den sog. Anzeigenblättern potente Konkurrenten entstanden. Diese Blätter finanzieren sich bekanntlich voll aus dem Anzeigengeschäft und können daher unentgeltlich abgegeben werden. Da sie auf diese Weise eine hundertprozentige Haushaltsabdeckung erreichen, stellen sie zumindest für einen Teil der werbenden Wirtschaft als Werbeträger durchaus erwägenswerte Alternativen zu etablierten Lokalzeitungen dar. Eine Vorstellung von der Bedeutung des Anzeigengeschäftes für die Finanzierung von Zeitungen vermittelt Tabelle 1. Danach erzielten (1981) die Abonnement-Zeitungen etwa 68% ihres Gesamtumsatzes aus Anzeigen und nur den Rest von etwa 32% aus dem Zeitungsverkauf. Diese Relation weist auch im Vergleich verschiedener Zeitungen mit erheblichen Unterschieden in der Auflagenhöhe nur relativ geringe Schwankungen auf. Große Abweichungen dieser Relation vom Durchschnittswert (68:32) ergeben sich nur bei Zeitungen mit einer extrem geringen Auflage von unter 2500 Stück (ca. 57:43) und bei solchen mit einer Auflage von 250 000 und mehr verkauften Exemplaren (ca. 73:27). Bei den Straßenverkaufszeitungen tragen Vertriebs- und Anzeigenumsatz etwa zu gleichen Teilen zum Gesamterlös bei.

Die sog. Anzeigen-Auflagen-Spirale

Was angesichts dieser Bedeutung des Anzeigengeschäftes die Wettbewerbsverhältnisse im Pressesektor wesentlich mitbedingt, ist die mit einer Erhöhung der Auflage verbundene Kosten/Erlös-Relation für den Anzeigenteil einer Zeitung. Zur Verdeutlichung der damit angesprochenen Zusammenhänge erscheint es zweckmäßig, von der Tatsache auszugehen, daß die – in hohem Maße bewegliche – Nachfrage nach Anzeigen(raum) maßgeblich vom sog. Tausenderpreis abhängt. Als Tausenderpreis bezeichnet man den Preis, der bei gegebenem Anzeigenraum für je eintausend Leser und damit potentielle Werbekontakte zu bezahlen ist. Der Tausenderpreis wird vom Preis für ein Inserat und der Auflagenhöhe einer Zeitung bestimmt: Je größer die Auflage, desto günstiger ist bei gegebenem Anzeigenpreis der Tausenderpreis: Da die Herstellung von Zeitungen – und zwar sowohl redaktionell wie drucktechnisch – über einen weiten Bereich offenbar mit ausgeprägten Massenproduktionsvorteilen verbunden ist[25], kann eine Zeitung bei Auflagenzuwachs auch einen zunehmend günstigeren Tausenderpreis anbieten. Sie kann – statt dessen oder in Ergänzung dazu – aber auch den Vertrieb intensivieren, den Preis herabsetzen und/oder die redaktionelle Leistung verbessern – je nachdem, von welchem „marketing-mix" sie sich am meisten verspricht. Wenn diese Strategie Erfolg hat, kann sie mutatis mutandis auf höherer Auflagenbasis erneut eingesetzt werden.

---

[25] Vgl. U. *Nussberger*: Die Mechanik der Pressekonzentration, Berlin 1971, S. 97 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Tabelle 1: **Umsatzerlöse[a] der Tageszeitungen (Hauptausgaben) nach Umsatzarten im Jahre 1981**

	Anzahl		Verkaufsauflage[b]		Vertriebsumsatz		Anzeigenumsatz		Gesamtumsatz	
	absolut	in v. H.	in 1000	in v. H.	Mio. DM	in v. H.	Mio. DM	in v. H.	Mio. DM	in v. H.
Abonnementzeitungen	348	(95,3)	15 969	(63,6)	2 456,4	(81,4)	5 152,9	(90,3)	7 609,4	(87,2)
davon: mindestens 5mal wöchentlich erscheinend	314	100,0	14 324	100,0	2 384,3	100,0	5 103,4	100,0	7 487,7	100,0
davon mit einer Auflage										
unter 2 500	16	5,1	28	0,2	3,7	0,2	5,0	0,1	8,7	0,1
2 500 bis 5 000	31	9,9	112	0,8	17,6	0,7	35,4	0,7	53,0	0,7
5 000 bis 10 000	65	20,7	467	3,3	71,4	3,0	139,8	2,7	211,2	2,8
10 000 bis 25 000	81	25,8	1 302	9,1	219,9	9,2	424,0	8,3	643,9	8,6
25 000 bis 50 000	44	14,0	1 600	11,2	263,3	11,0	530,3	10,4	793,5	10,6
50 000 bis 75 000	20	6,4	1 291	9,0	206,5	8,7	436,1	8,5	642,6	8,6
75 000 bis 125 000	20	6,4	1 971	13,8	344,4	14,4	649,9	12,7	944,3	13,3
125 000 bis 250 000	30	9,6	5 424	37,9	913,7	38,3	1 935,9	37,9	2 849,6	38,1
250 000 und mehr	7	2,2	2 128	14,9	343,8	14,4	947,0	18,6	1 290,8	17,2
Straßenverkaufszeitungen	17	(4,7)	9 125	(36,4)	562,9	(18,6)	551,1	(9,7)	1 114,0	(12,8)
Zeitungen insgesamt[c]	365	(100,0)	25 094	(100,0)	3 018,3	(100,0)	5 704,1	(100,0)	8 723,4	(100,0)

a) Die Umsatzangaben beziehen sich auf die Gesamtausgabe.
b) Die Zahlenangaben beziehen sich auf die durchschnittliche Verkaufsauflage der Gesamtausgabe im IV. Quartal 1981.
c) Bei der Addition ergeben sich Summenfelder aus der Rundung der Zahlen.
Quelle: Pressestatistik des Statistischen Bundesamtes.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Gelingt es einer Zeitung, ihre wichtigsten Konkurrenten in der Auflagenhöhe zu überflügeln, so begünstigt allein schon ihr Status als sog. Erstzeitung ein – vermutlich überproportionales – Anzeigenwachstum. Wird sie wegen ihres Anzeigenteils – zumal wegen der Anzeigen mit Selektionswirkung – darüber hinaus auch von Nicht-Abonnenten oder von Lesern anderer Zeitungen gekauft, so kann sie ihren Auflagenvorsprung zu Lasten ihrer Konkurrenten weiter ausbauen. Zur empirischen Illustration des sog. Tausenderpreis-Mechanismus sind in Tabelle 2 die Anzeigenpreise von Tageszeitungen (pro Seite) für das 4. Quartal 1979 zusammengestellt. Diese Daten, die wohl als repräsentativ auch für andere Zeiträume angesehen werden können, zeigen eindeutig:

- Je höher die Auflage einer Zeitung ist, desto geringer ist – bei allen Unterschieden in Preishöhe und Preisgestaltung der verschiedenen Verlage im einzelnen – (mit einer Ausnahme) der sog. Tausenderpreis im Durchschnitt, d. h. der Brutto-Anzeigenpreis je Seite bezogen auf 1000 Stück verkaufter Zeitungen (= potentieller Werbekontakte). Die Ausnahme bildet die Gruppe der Zeitungen mit einer Auflage von 125 000 bis 250 000 Exemplaren.
- Die Spanne reicht bei Abonnement Zeitungen von DM 618,13 (Höchstpreis in der Auflagenklasse unter 5000 Zeitungen) bis DM 59,02 (Niedrigstpreis in der Auflagenklasse von 250 000 und mehr Zeitungen).
- Noch niedriger sind die Tausenderpreise bei Straßenverkaufszeitungen, die typischerweise nur in den Auflagengrößenklassen von 125 000 Stück und darüber ausgewiesen werden (Niedrigstpreis DM 33,66).

Die mit einer Auflagensteigerung verbundenen „Wirtschaftlichen Vorteile der Kostendegression sowie der Gewinnzunahme“[26] bedingen eine Tendenz zur Unternehmenskonzentration im Pressesektor. Generell wird man sagen können, daß die von der Anzeigen-Auflagen-Spirale ausgehende Konzentrationstendenz um so ausgeprägter ist, je größer die Nachfragebeweglichkeit auf dem jeweils relevanten Lesermarkt ist. Deshalb ist nach der schon skizzierten Struktur des Lesermarktes zu erwarten, daß die Anzeigen-Auflagen-Spirale Konzentrationsprozesse vor allem innerhalb der verschiedenen Teilmärkte verursacht oder doch begünstigt (hat). Am ausgeprägtesten müßte der dadurch bedingte Konzentrationsprozeß daher unter Zeitungen sein, die eine weitgehende Vergleichbarkeit in der politischen Generallinie, in ihrem Verbreitungsgebiet sowie in den vorherrschenden Vertriebsmethoden zu Teilmärkten verbindet, die ein besonders intensiver intramediärer Wettbewerb kennzeichnet.

Damit sind gleichzeitig auch die Grenzen der konzentrativen Wirksamkeit des in Frage stehenden Mechanismus angezeigt: Wer eine Zeitung ihrer

[26] E. *Kantzenbach* und H. *Greiffenberg*: Die Übertragbarkeit des Modells des „funktionsfähigen Wettbewerbs“ auf die Presse, a.a.O., S. 200.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Tabelle 2: **Anzeigenseitenpreise von Tageszeitungen[a] im IV. Quartal 1979**

Auflagengrößenklasse	Anzahl der Zeitungen/ Zeitungsgruppen	Niedrigster und höchster Brutto-Anzeigenpreis[b] je Seite (in DM)	Brutto-Anzeigenpreis je Seite bezogen auf 1000 Stück verkaufter Auflage[c] (in DM)	
			niedrigster und höchster Preis	durchschnittlicher Preis
unter 5 000	7	1 008,— bis 2 045,40	353,34 bis 618,13	485,12
5 000 bis 10 000	20	1 512,— bis 2 783,90	196,16 bis 464,60	298,19
10 000 bis 25 000	47	1 764,— bis 5 352,13	98,96 bis 309,19	189,79
25 000 bis 50 000	26	2 915,50 bis 9 417,—	91,89 bis 220,90	137,81
50 000 bis 75 000	12	5 669,65 bis 11 945,40	97,21 bis 183,67	136,49
75 000 bis 125 000	16	7 221,— bis 15 300,—	62,05 bis 127,52	107,62
125 000 bis 250 000	26 (3)	14 433,30 bis 30 288,70 (11 447,10 bis 16 016,—)	70,74 bis 153,16 (59,33 bis 122,83)	110,39 (83,86)
250 000 und mehr	17 (4)	19 995,— bis 119 936,70 (10 522,50 bis 215 424,—)	59,02 bis 135,17 (33,66 bis 87,25)	99,32 (69,39)

a) Die Klammerzusätze enthalten die Vergleichswerte für 7 Straßenverkaufszeitungen.

b) Die Angaben zum s/w-Seitenpreis (der Gesamtausgabe) beziehen sich (mit einer Ausnahme) auf die Ausgaben von Montag bis Freitag/ Samstag bzw. – bei den Berliner Zeitungen – auf die Ausgaben von Dienstag bis Samstag.

c) Die Angaben zur Auflagenhöhe (der Gesamtausgabe) beziehen sich (mit zwei Ausnahmen) auf die Ausgaben von Montag bis Freitag/ Samstag bzw. – bei den Berliner Zeitungen – auf die Ausgaben von Dienstag bis Samstag.

Quelle: Eigene Berechnungen aufgrund von Einzelangaben über Tageszeitungen/Zeitungsgruppen in: „ZV + ZV", Heft 6/1980 und Heft 7/1980.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

redaktionellen Qualität und ihrer politischen Perspektive wegen abonniert, wird als Leser kaum zu einer Zeitung mit wesentlich anderem politischem Standort überwechseln, wenn sie einen größeren Anzeigenteil und einen günstigeren Bezugspreis bietet. Die Existenz dieser Leserpräferenzen zählt sicherlich zu den verläßlichsten Garanten eines Minimums an publizistischer Vielfalt.

Freilich sind die durch Leserpräferenzen bedingten Grenzen der Pressekonzentration fließend und keineswegs als absolut und unverrückbar zu betrachten. Wenn die redaktionelle Leistung eines präferierten Blattes allzu dürftig wird und der Preis – möglicherweise gleichzeitig – steigt, ist eine Abwanderung zumindest jener Leser zu erwarten, die sich nur begrenzt mit einer (partei-) politischen Generallinie identifizieren. Dazu wird es vor allem dann kommen, wenn das Konkurrenzblatt eine bessere redaktionelle Leistung zu einem günstigeren Preis bietet und eine relativ offene politische Generallinie vertritt. Auf diese Weise kann auch eine quantitativ recht begrenzte Abwanderung von Lesern die Anzeigen-Auflagen-Spirale gleichsam nach unten in Bewegung setzen und die Überlebensfähigkeit vor allem kleinerer Zeitungen gefährden.

3.1.3 Steigende Ansprüche an die Tagespresse

Damit sind Veränderungen im Pressesektor angesprochen, die insofern die Konzentration förderten, als sie die – in gewissem Umfang auch vorher schon vorhandenen – größenbedingten Vorteile im Zeitungswesen seit den 1950er Jahren verstärkt wirksam werden ließen. Zu nennen ist hier vor allem der „Zwang zur Steigerung der Redaktionsleistung“[27]. Er resultiert nicht nur aus einem gestiegenen Bildungsniveau der Leserschaft, sondern auch aus der Existenz von Hörfunk und Fernsehen; denn wenngleich diese Medien an Aktualität in der Berichterstattung nicht zu überbieten sind, so können zumindest Tageszeitungen nicht umhin, sich ihrerseits um eine entsprechend erhöhte Aktualität in der ausführlicheren Zweitinformation, in der vertiefenden Ausleuchtung relevanter Hintergründe und in der Kommentierung zu bemühen. Die Gewährleistung dieses erhöhten Aktualitätsgrades ist mit einer Erhöhung der (quasi-) fixen Kosten und daher auch der Mindestauflage verbunden, wenn eine Zeitung den genannten Anforderungen gerecht werden soll und man realistischerweise davon ausgeht, daß die Kostensteigerungen nicht einfach in Gestalt höherer Verkaufspreise auf die Leser überwälzt werden können. Ganz ähnlich wirken sich auch wachsende Ansprüche an die Aufmachung und Ausstattung heutiger Tageszeitungen sowie technisch-organisatorische Fortschritte in der Zeitungsherstellung aus. Je weniger dem dadurch bedingten Streben vor allem kleiner und mittlerer Zeitungen, ihre Auflage zu

[27] F. H. *Fleck*: Überlegungen zur Pressekonzentration, in: Publizistik, 16. Jg. (1971), S. 39 - 47, 42.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

erhöhen, ein entsprechendes Nachfragewachstum gegenübersteht, desto mehr führt ein intensiver Wettbewerb um (die begrenzte Zahl der) Abnehmer zu einer Selektion unter den Anbietern.

Gleichzeitig spielen auf der Erlösseite heute die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft eine größere Rolle als dies früher der Fall war.[28] Das gilt besonders für Tageszeitungen mit lokaler und regionaler Verbreitung; denn in diesem Bereich hat früher nur ein Teil des Fachhandels und der Kaufhäuser geworben, während heute z. T. sehr aufwendigen Werbekampagnen des Discount-Handels hinzukommen und verstärkte Werbeanstrengungen der konkurrierenden Handelsformen auslösen. Die gesteigerte Bedeutung des Anzeigenaufkommens für die Sicherung der wirtschaftlichen Lebensfähigkeit von Tageszeitungen aber führte dazu, daß die Anzeigen-Auflagen-Spirale verstärkt die Wettbewerbschancen konkurrierender Zeitungen mitbestimmte und über deren Erfolg oder Mißerfolg entschied.

3.1.4 Wettbewerbsbeschränkende Praktiken

Nun soll mit diesen Darlegungen nicht der Eindruck vermittelt werden, daß der heutige Stand der Pressekonzentration allein das Ergebnis objektiver Wirkungszusammenhänge darstellt und den Beteiligten von den Kräften des Marktes in vollem Umfang, gleichsam aufgezwungen wurde. Vielmehr ist mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, daß der Konzentrationsprozeß im Pressesektor darüber hinaus auch durch den Einsatz von Strategien der Behinderung und besonders der Konzentration von seiten einzelner Marktteilnehmer zusätzlich forciert wurde. Dabei dürften die gerade im Pressewesen mit zunehmenden Marktanteilen verbundenen wirtschaftlichen Vorteile selbst motivierend gewirkt haben.

Freilich ist eine stichhaltige Beweisführung in dieser Frage nicht möglich. Das gilt besonders für die Bedeutung, die behinderungs- und verdrängungsstrategischen Praktiken möglicherweise zukommt. Daß konkrete Fälle von der Kartellbehörde ausgemacht und aufgegriffen wurden, beweist nur, daß Strategien dieser Art praktisch zum Einsatz kamen. Dabei zeigte sich im übrigen, daß die Identifikation solcher Praktiken auf Zeitungsmärkten besondere Schwierigkeiten aufwirft.[29]

---

[28] Vgl. K. *Reumann*: Entwicklung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse seit dem 19. Jahrhundert, Publizistik, 13. Jg. (1968), S. 226 - 271. Das Verhältnis von Vertriebs- zu Anzeigenerlös hat sich von 1938 (63 : 37) bis 1981 (32 : 68) fast umgekehrt.

[29] Vgl. dazu H. D. *Fischer* und B. *Baerus* (Hrsg.): Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, Baden-Baden 1979, bes. den Beitrag von H. *Schopp*: Ausprägungen und Auswirkungen des Verdrängungswettbewerbs bei der in begrenzten Bereichen erscheinenden Presse, S. 61 - 74.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Etwas mehr läßt sich zur Rolle von Konzentrationsstrategien sagen. Für die Vermutung, daß Konzentrationsstrategien nicht ganz unerheblich zur Pressekonzentration beigetragen haben, spricht vor allem die Tatsache, daß „wettbewerblich problematische" Unternehmenszusammenschlüsse bei Tageszeitungen „seit Inkrafttreten der Pressefusionskontrolle nur noch vereinzelt vorgekommen sind."[30] Da außerdem auch einige der nach Einführung der Pressefusionskontrolle beabsichtigten Zusammenschlüsse untersagt wurden, kann es kaum zweifelhaft sein, daß die heute bestehende Pressekonzentration nicht allein durch „ökonomische Sachzwänge" begründet ist.

3.2 Formen der Konzentration und Kooperation

3.2.1 Wirtschaftliche vs. publizistische Konzentration

Die Bewältigung des durch die hier kurz beschriebenen Entwicklungen bedingten Anpassungsbedarfs vollzog sich zwar grundsätzlich auch im Pressesektor in den von Gesellschafts- und Wettbewerbsrecht vorgesehenen Formen der Kooperation und Konzentration. Die Besonderheiten des Pressesektor führten jedoch auch zu konkreten Ausprägungen dieser Formen, die in dieser Gestalt als sektorspezifisch zu betrachten sind und daher einer kurzen Erläuterung bedürfen.

Wir haben bisher von Pressekonzentration gesprochen, ohne diesen Begriff näher zu erläutern. Das ist insofern vertretbar, als der Konzentrationsbegriff auch in dieser Zusammensetzung mit dem üblichen Bedeutungsinhalt verwendet wird. Eine gewisse Unschärfe war bislang akzeptabel, ja erwünscht, um die ganze Vielfalt relevanter Erscheinungsformen zu erfassen. Für eine vertiefende Analyse dieses Phänomens freilich ist eine differenzierende Sicht erforderlich. Dabei kann hier allerdings nur auf die für die folgende statistische Analyse unmittelbar relevanten Aspekte eingegangen werden.

Sektorspezifisch bedingt und bedeutsam ist besonders das Spannungsverhältnis zwischen wirtschaftlicher oder Verlagskonzentration und publizistischer Vielfalt. Mit Verlagskonzentration ist das üblicherweise als Unternehmenskonzentration bezeichnete Phänomen gemeint. Doch stellt die deutsche Pressestatistik auf Unternehmen als *rechtlich* selbständige Einheiten ab.[31] Konzernverflechtungen werden also nicht als Verlagskonzentration erfaßt. Im übrigen kann ein Verlag eine oder auch mehrere Zeitungen herausgeben. Deshalb kann bei steigender Verlagskonzentration die Zahl der Zeitungen

---

[30] Bericht der Bundesregierung über die Erfahrungen mit der Fusionskontrolle bei Presseunternehmen, Deutscher Bundestag, Drucksache 8/2265, Bonn 1978, S. 3.

[31] Vgl. dazu L. *Hake*: Der Aufbau einer Pressestatistik, Wirtschaft und Statistik, Heft 5/1977, S. 291 – 296.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sowohl zu- als auch abnehmen. Es fragt sich daher, was sinnvollerweise als Indikator für publizistische Vielfalt gelten kann.

Da der Verleger grundsätzlich die politische Generallinie aller von ihm herausgegebenen Zeitungen bestimmen *kann*, ist die Zahl der Verlage als Indikator für die potentielle Artikulation von Meinungsvielfalt aussagekräftiger als die Zahl der Zeitungen. Das gilt auch, wenn Verleger einer Redaktion weitgehende Unabhängigkeit (sog. „innere Pressefreiheit") zugesichert haben; denn für den Ernstfall, beispielsweise einer Gefährdung der wirtschaftlichen Lebensfähigkeit der von einer unabhängigen Redaktion herausgegebenen Zeitung, kann von einem (privaten) Verleger die dauerhafte Subventionierung eines Blattes nicht erwartet werden. Jeder Verleger wird sich daher, auch wenn er Redaktionen grundsätzlich die sog. innere Pressefreiheit vertraglich zusichert, die Option offenhalten, unter bestimmten Bedingungen ein Projekt aufzugeben oder aber den Versuch zu unternehmen, durch Modifikationen der politischen Generallinie und/oder des publizistischen Profils die Zeitung wieder auf eine tragfähige wirtschaftliche Grundlage zu stellen – notfalls auch gegen den Willen der Redaktion! Solange dieser Ernstfall nicht eintritt, sind Redaktionen, die sich sog. „innerer Pressefreiheit" erfreuen, effektive Träger potentieller Meinungsvielfalt, auch wenn sie wirtschaftlich ein und demselben Verlag(skonzern) angehören.[32]

Bei der Beurteilung der Zahl der Verlage als Indikator für potentielle Meinungsvielfalt ist darüber hinaus gleichzeitig zu beachten, daß nur relativ wenige Verlage über eine Vollredaktion verfügen und insofern als unabhängige Quellen von Meinungsvielfalt (im vollen Sinne dieses Wortes) zu betrachten sind. Alle anderen Verlage sind auf Kooperation mit anderen, meist redaktionell besser ausgestatteten Verlagen angewiesen. Der vermutlich häufigste Fall einer solchen redaktionellen Kooperation ist dadurch gekennzeichnet, daß ein Verlag, der eine Lokalzeitung herausgibt, nur den Lokalteil in einer eigenen Redaktion erstellt, den politischen Teil, auch Mantel genannt, aber von einem anderen Verlag (mit Vollredaktion) bezieht. So bedeutsam eine solche Lokalredaktion für die Meinungsbildung über Angelegenheiten von lokalem Interesse ist, als Träger potentieller Meinungsvielfalt im Hinblick auf gesamtgesellschaftliche Themen spielt sie keine (eigenständige) Rolle. Deshalb ist auch die Zahl (rechtlich) selbständiger Verlage als Indikator publizistischer Vielfalt nur von recht begrenzter Aussagefähigkeit.

Dies gilt um so mehr, als auch der gleichsam umgekehrte Fall einer Verlagsgruppe vorkommt, die sich aus einer Reihe rechtlich selbständiger Verlage zusammensetzt, die durch Beteiligungen so miteinander verflochten sind, daß sie unter einheitlicher Leitung stehen und daher eine wirtschaftliche Einheit

[32] Besonders instruktiv ist in diesem Zusammenhang das sog. WAZ-Modell. Vgl. dazu im einzelnen E. J. *Mestmäcker*: Medienkonzentration und die Meinungsvielfalt, Baden-Baden 1978, S. 45 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bilden. Schließlich kann ein solcher Konzern oder auch ein einzelner Verlag mehrere Vollredaktionen kontrollieren.

Alles in allem ist daher selbst die Zahl der Vollredaktionen kein uneingeschränkt zuverlässiger Indikator für publizistische Vielfalt, obgleich er sehr viel brauchbarer ist als die Zahl der Verlage (im Sinne rechtlich eigenständiger Einheiten). Im ganzen dürfte dieser Indikator der relativ aussagekräftigste sein. Er entspricht der Zahl „publizistischer Einheiten": als solche gelten „alle mindestens zweimal wöchentlich erscheinenden Zeitungen mit aktuellem politischen Teil, die in ihrem Mantel ... vollständig oder ... weitgehend übereinstimmen."[33]

3.2.2 Erscheinungsformen der Kooperation

Die eben erwähnte Art redaktioneller Kooperation erklärt vermutlich auch die Vielfalt der Erscheinungsformen einer zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit gerade im Pressesektor.[34] So kooperieren Verlage nicht nur in der redaktionellen, sondern auch in der drucktechnischen Herstellung und im Vertrieb von Zeitungen. Naheliegend ist auch die Zusammenarbeit im Anzeigengeschäft: Sie bietet sich besonders dort an, wo zwei oder mehr Zeitungen einen lokalen oder regionalen Lesermarkt bedienen, während Anzeigenkunden eine volle Haushaltsabdeckung anstreben und diese von Gratis-Anzeigenblättern auch angeboten bekommen. Bekanntgeworden ist vor allem auch die Zusammenarbeit der Zeitungen verschiedener (größerer) Regionen zur Herstellung einer wöchentlich erscheinenden Beilage, die den Charakter einer „Illustrierten" trägt.

Inwieweit sich diese kooperativen Verflechtungen bewähren, ist weitgehend eine offene Frage. Generell dürfte sich Zusammenarbeit vor allem dort bewähren, wo etwa gleichgroße Unternehmen durch wechselseitige Abhängigkeit miteinander verbunden sind. Zur Stabilisierung von Kooperationen, an denen auch große, marktmächtige Verlage partizipieren, könnte die Pressefusionskontrolle insoweit beitragen, als sie Konzentrationsstrategien von vornherein entmutigt. So wird die Vermutung, „daß (auch) ein kleines Blatt besonders durch seinen redaktionell entwickelten Lokalcharakter gute wirtschaftliche Überlebenschancen ... besitzt",[35] nicht zuletzt mit den Vorteilen begründet, die eine konsequente Nutzung der Kooperationsmöglichkeiten einem solchen Verlag bietet.[36]

---

[33] Ibid., S. 34.

[34] Vgl. dazu allgemein F. *Ronneberger*: Konzentration und Kooperation in der deutschen Presse aus kommunikationspolitischer Sicht, Publizistik, 16. Jg. (1971), S. 5 - 38.

[35] F.H. *Fleck*: Überlegungen zur Pressekonzentration, a.a.O., S. 42.

[36] Allerdings weist *Mestmäcker* (Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, a.a.O., S. 43) ausdrücklich auf Grenzen der Anzeigenkooperation als Mittel zur Sicherung unternehmerischer Selbständigkeit von Zeitungsverlagen hin.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Ob diese Chancen zu einer bestmöglichen Sicherung kompetitiver Strukturen der Tagespresse voll genutzt wurden, ist eine offene Frage. Immerhin wird von Branchenkennern in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, daß „wir zu wenig Verlegernachwuchs haben, der bereit ist, Risiken auf sich zu nehmen".[37] Im Ergebnis jedenfalls konnte die effektive Nutzung der gegebenen Kooperationsmöglichkeiten durch Zeitungsverlage nicht verhindern, daß die Konzentration inzwischen ein Ausmaß angenommen hat, das gerade angesichts der politischen Funktionen der Presse nicht mehr als völlig unproblematisch angesehen werden kann. Dies zeigt ein kurzer Blick auf relevantes statistisches Material.

3.3 Entwicklung und Stand der Pressekonzentration

3.3.1 Absolute Konzentration

Auch im Pressebereich liegen somit die Daten nicht in der Differenziertheit vor, wie dies für eine ordnungspolitische Analyse und Würdigung der Pressekonzentration wünschenswert wäre. Immerhin hat die öffentliche Aufmerksamkeit, die dieses Phänomen vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten gefunden hat, dazu geführt, daß heute wenigstens die wichtigsten strukturellen Entwicklungen des Angebots an Tageszeitungen statistisch nachgezeichnet werden können.

Schon ein Blick auf die globalen Strukturdaten der deutschen Tagespresse über einen Zeitraum von 1954 bis 1983 (Tab. 3) zeigt vor allem drei wichtige Entwicklungen

- Die Verkaufsauflage hat insgesamt um 58,2 v.H. zugenommen. Dieser Zuwachs verteilt sich allerdings recht unterschiedlich auf Abo-Tageszeitungen (31,2 v.H.) und auf Straßenverkaufszeitungen (+176 v.H.). Während der Markt von 1954 bis 1964 besonders stark expandierte, befindet er sich heute offenbar in der Ausreifungsphase (mit relativ geringen Zuwachsraten).
- Verlagsbetriebe, redaktionelle Ausgaben sowie Vollredaktionen haben in diesem Zeitraum (bis etwa 1976) an Zahl kontinuierlich abgenommen. Daß die Zahl der Vollredaktionen sowie die der redaktionellen Ausgaben in den letzten Jahren geringfügig zugenommen haben, indiziert wohl weniger eine Trendwende als vielmehr eine gewisse Konsolidierung auf dem erreichten Niveau.
- Die somit allenthalben beobachtbare absolute Konzentration ist am ausgeprägtesten bei den Vollredaktionen. Dies ist deshalb besonders bemerkenswert, weil diese Zahl, wie bereits begründet wurde, als Indikator für poten-

[37] F.H. *Fleck*: Überlegungen zur Pressekonzentration, a.a.O., S. 42.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Tabelle 3: **Strukturdaten zur Entwicklung der Tagespresse**

	1954	1964	1967	1969	1973	1976	1979	1981	1983
Verlagsbetriebe, die Tageszeitungen herausgeben[a)]	624	573	535	517	438	403	400	392	385
davon: Straßenverkaufszeitungen	(13)	(12)	(9)	(10)	(8)	(8)	(.)	(8)	(8)
Redaktionelle Ausgaben von Tageszeitungen	1500	1495	1416	1372	1236	1229	1240	1258	1255
davon: Straßenverkaufszeitungen	(18)	(24)	(21)	(.)	(.)	(35)	(42)	(40)	(34)
Vollredaktionen	225	183	158	149	131	121	122	124	125
davon: Straßenverkaufszeitungen	(12)	(11)	(10)	(.)	(.)	(8)	(8)	(7)	(7)
Verkaufsauflage von Tageszeitungen (Mio. Exempl.)	13,4	17,3	18,0	18,1	18,6	19,5	20,5	20,4	21,2
davon: Straßenverkaufszeitungen	(2,5)	(5,3)	(5,7)	(5,5)	(5,4)	(6,3)	(6,6)	(6,2)	(6,9)

a) Die Zahl der Verlagsbetriebe stimmt weitgehend (zu über 99 Prozent) mit der Zahl der Hauptausgaben überein.

Quelle: Medienbericht 1978 der Bundesregierung – BT-Drs. 8/2264 vom 9. November 1978 (auf der Grundlage der Auswertung von Stichtagserhebungen deutscher Tageszeitungen durch W. J. Schütz); sowie Fortschreibungen durch W. J. Schütz in „Media-Perspektiven", Heft 9/1979, Heft 9/1981 und Heft 3/1983.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tielle Artikulation von Meinungsvielfalt aussagekräftiger ist als die Zahl der Verlagsunternehmen.

Zwischen dem Wachstum der Verkaufsauflage einerseits und dem Ausmaß der zahlenmäßigen Verringerung der Verlagsbetriebe, der redaktionellen Ausgaben sowie der Vollredaktionen andererseits besteht ein gewisser statistischer Zusammenhang! Am deutlichsten zeigt sich dies bei der Entwicklung der redaktionellen Ausgaben: Bei starker Expansion des Marktes (1954 – 1964) bleibt die Zahl der redaktionellen Ausgaben beinahe konstant; zum „Zeitungssterben" kommt es erst in der Periode nach 1965, die durch signifikant geringere Wachstumsraten der gesamten Verkaufsauflage gekennzeichnet ist. Sachlich schlägt sich hierin vermutlich der – wettbewerbstheoretisch zu erwartende – Tatbestand nieder, daß bei abnehmenden Wachstumsraten der Gesamtnachfrage das Streben einzelner Anbieter nach Umsatzwachstum zunehmend stärker zu Lasten von Konkurrenten geht und Grenzanbieter zum Ausscheiden aus dem Markte zwingt.

3.3.2 Relative Konzentration

Betrachtet man vor diesem Hintergrund der absoluten nun die relative Konzentration, so bestätigt die empirische Entwicklung der Verlagsgrößenstruktur von 1954 bis 1983 weitgehend, was die obigen Darlegungen über die Kostenvorteile wachsender Unternehmensgrößen und die mutmaßliche Bedeutung von Leserpräferenzen erwarten lassen (vgl. Tab. 4):

- Die Anzahl der Verlagsbetriebe mit extrem geringen Auflagenhöhen (bis 5000 bzw. 10 000 Exemplaren) ist besonders stark zurückgegangen. Bei einer Verringerung der Gesamtzahl der Verlage um 239 Unternehmen schieden allein aus diesen Größenklassen zusammen per Saldo 238 Firmen aus.
- Entsprechend hat die ohnedies vergleichsweise geringe Zahl von Verlagen mit Zeitungen von Auflagengrößen über 150 000 Stück erheblich zugenommen (insgesamt von 15 auf 34); die Zahl der Verlage mit Zeitungen der höchsten Auflagenklasse (von über 250 000 Exemplaren) hat sich sogar verfünffacht (von 2 auf 10).
- Ein bemerkenswerter, ja überraschender Befund betrifft die Gruppe von Verlagen mittlerer Größe: Die Zahl der Verlage von Zeitungen mit einer Auflagenhöhe zwischen 10 000 und 150 000 Exemplaren weist über den gesamten Zeitraum von 30 Jahren eine frappierende Stabilität auf (204 Verlage für 1954 gegenüber 196 Betrieben für 1983).
- Dies könnte ein empirischer Beleg sein für die oben begründete Vermutung, daß Tageszeitungen aufgrund ihres publizistischen Profils als ausgeprägt heterogene Produkte zu betrachten sind, die bei hohem Niveau in

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Tabelle 4: **Verlagsgrößenstruktur der Tagespresse**

Auflagengrößenklasse	Anzahl der Verlagsbetriebe[a]							Anteil an der gesamten Verkaufsauflage in v. H. (in Klammern: jeweilige Höhe der Verkaufsauflage – in Mio. Exemplaren –)						
	1954	1964	1967	1972	1976	1981	1983	1954 (13,4)	1964 (17,3)	1967 (18,0)	1972 (18,1)	1976 (19,5)	1981 (20,4)	1983 (21,2)
ohne Angaben	12	18	30	12	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–
bis 5 000	277	215	173	118	89	76	68	5,4	3,2	2,5	1,6	1,2	1,0	0,8
5 000 bis 10 000	116	113	112	95	92	87	87	6,2	4,5	4,4	3,8	3,5	3,2	3,0
10 000 bis 40 000	143	142	136	131	132	135	136	21,4	16,2	14,8	14,4	13,6	13,5	13,1
40 000 bis 60 000	22	22	22	22	23	22	22	7,7	5,9	5,9	6,2	5,8	4,9	4,9
60 000 bis 100 000	23	29	22	21	17	22	22	13,6	13,6	9,6	9,4	6,8	8,2	8,0
100 000 bis 150 000	16	18	19	15	15	16	16	13,9	13,0	13,1	10,3	9,2	9,8	9,4
150 000 bis 250 000	13	12	15	21	24	24	24	17,6	14,6	17,3	22,7	22,3	21,5	20,8
250 000 und mehr	2	4	6	7	10	10	10	14,2	29,0	32,4	31,7	37,7	37,9	40,0
zusammen[b]	624	573	535	442	403	392	385	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

a) Die Zahl der Verlagsbetriebe stimmt weitgehend (zu über 99 Prozent) mit der Zahl der Hauptausgaben überein.
b) Bei der Addition der Prozentzahlen ergeben sich Summenfehler aus der Rundung der Zahlen.
Quelle: Medienbericht 1978 der Bundesregierung – BT-Drs. 8/2264 vom 9. November 1978 (auf der Grundlage der Auswertung von Stichtagserhebungen deutscher Tageszeitungen durch W. J. Schütz); sowie Fortschreibungen durch W. J. Schütz in „Media-Perspektiven", Heft 9/1979, Heft 9/1981 und Heft 3/1983.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ihrer redaktionellen Leistung den konzentrativen Tendenzen größenbedingter Kostendegression durchaus wirksame Grenzen zu setzen vermögen!

- Allerdings ist es diesen Verlagen mittlerer Größe nicht gelungen, auch ihren Marktanteil zu halten: Ihr Anteil an der gesamten Verkaufsauflage sank vielmehr von 56,6 v.H. auf 35,4 v.H. (Tab. 4). Da außerdem die kleinen Verlage an Marktanteil noch stärker verloren als an Zahl, stieg der Marktanteil der großen Verlage (mit einer Verkaufsauflage von 150 000 Exemplaren und mehr) von 31,8 v.H. (1954) auf 60,8 v.H. (1983).

Diesen Konzentrationsraten liegt die Zahl der rechtlich selbständigen Verlage zugrunde. Da diese Verlage zu einem erheblichen Teil jedoch mit anderen Verlagen wirtschaftlich zu Verlagsgruppen oder Verlagskonzernen verflochten sind, können sie insoweit nur noch in einem mehr oder weniger eingeschränkten Sinne (auch) als wirtschaftlich selbständige Entscheidungseinheiten und damit als Träger freier, unabhängiger Meinungsbildung gelten. Als Indikatoren potentieller Meinungsvielfalt aussagekräftiger und deshalb ordnungspolitisch relevanter sind Konzentrationsraten, die auf *wirtschaftlich* selbständige Unternehmenseinheiten abstellen: Dabei wird die Gesamtheit aller zu einem Konzern oder zu einer Verlagsgruppe zählenden Unternehmen jeweils nur als ein eigenständiger Entscheidungsträger betrachtet.

Legt man diese Abgrenzung des Verlags als Merkmalsträger zugrunde, so ergeben sich erheblich höhere Konzentrationsraten (vgl. Tab. 5):

Tabelle 5:
Auflagenkonzentration bei Verlagen/Verlagsgruppen der Tagespresse (Konzentrationsraten in v.H.)

Anzahl der . . . größten Konzerne/ Verlagsgruppen	1978	1980			1982		
	Tagespresse	Tagespresse	Abo-Zeitungen	Kauf-Zeitungen	Tagespresse	Abo-Zeitungen	Kauf-Zeitungen
3	42,08	39,47	21,27	91,08	41,07	20,97	93,01
5	48,41	45,57	26,44	95,91	47,05	26,08	97,28
10	57,10	54,06	.	.	55,25	.	.

Quelle: H. H. Diederichs, Daten zur Pressekonzentration in der Bundesrepublik Deutschland im IV. Quartal 1977, in: „Media-Perspektiven", Heft 7/1978, S. 473 - 486; ders., Verlagsgruppen und Pressekonzentration. Abgrenzung und Datensammlung zur Situation in der Bundesrepublik Deutschland im IV. Quartal 1978, in: „Media-Perspektiven", Heft 5/1979, S. 265 - 279; ders., Verlagsgruppen der Tagespresse im IV. Quartal 1979, in: „Media-Perspektiven", Heft 8/1980, S. 529 - 543 sowie ders., Daten zur Konzentration der Tagespresse und der Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland im IV. Quartal 1980, in: „Media-Perspektiven", Heft 7/1981, S. 521 - 536.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

- Die zehn größten Verlagsgruppen bzw. -konzerne allein erreichen bereits einen Marktanteil an der Tagespresse von insgesamt (1982: 55,25 v.H.), der (lt. Tab. 4) dem Anteil der 34 größten Verlage nahekommt (1983: 60,8 v.H.). Allerdings ist diese Auflagenkonzentration bei Abonnement-Zeitungen sehr viel geringer als bei den Kaufzeitungen. Das darf auch für die Jahre 1980 und 1982 unterstellt werden, für die keine konkreten Zahlen vorliegen.
- Bei beiden Kategorien der Tagespresse fällt auf, daß die Konzentrationsrate der drei größten Anbieter besonders (bei Kaufzeitungen mit über 90% extrem) hoch ist, während die Marktanteile der nächstgrößeren Verlage sehr viel geringer ausfallen.
- Darüber hinaus zeigt die Entwicklung der Konzentrationsraten bei Abo-Zeitungen zwischen 1980 und 1982 eine zwar nur geringfügig, aber doch kontinuierlich fallende Tendenz. Dies könnte nicht zuletzt (auch) auf die Wirksamkeit der 1976 eingeführten Pressefusionskontrolle zurückzuführen sein.

3.3.3 Zur Konzentration der Lokalpresse

Hinter der (zahlenmäßig) sehr starken Verringerung von Zeitungsverlagen mit (relativ) geringen Auflagen (lt. Tab. 4) verbirgt sich vor allem ein verbreitetes „Zeitungssterben" auf lokaler Ebene. Die dadurch geprägte Entwicklung der Lokalpresse hat dazu geführt, daß in nicht wenigen Kreisen bzw. kreisfreien Städten nur noch eine Zeitung erscheint, die über lokale Ereignisse, wie vor allem die Kommunalpolitik, berichtet. Generell ist die Zeitungsdichte in diesem Sinne von 2,7 auf 1,7 im Jahre 1979 zurückgegangen.[38] Konkretere Daten zur Entwicklung von Anzahl und regionaler Verteilung der sog. Ein-Zeitungs-Kreise sind in Tabelle 6 zusammengestellt:

- Die Zahl der sog. Ein-Zeitungs-Kreise hat seit 1973 zwar kontinuierlich zugenommen und erreichte 1983 einen Anteil von 46,8% aller Kreise bzw. kreisfreien Städte mit einer Einwohnerschaft von gut einem Drittel der Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Das Tempo dieser Entwicklung hat sich nach 1976 jedoch erheblich verlangsamt, was für eine Konsolidierung der Pressekonzentration auch im lokalen Bereich spricht.
- Ein Vergleich der verschiedenen Bundesländer fördert signifikante Unterschiede im Ausmaß dieser lokalen Pressekonzentration zu Tage, die einer einfachen Erklärung offenbar nicht zugänglich sind. Eine gewisse Rolle spielt als Erklärungsvariable aber vermutlich in jedem Fall die Bevölkerungsdichte im allgemeinen und die geographische Konzentration von

---

[38] Vgl. W.J. *Schütz*: Kaum noch Objekte für die Pressekonzentration?, Media-Perspektiven, Heft 9/1979, S. 600 - 612.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Tabelle 6a: **Ein-Zeitungs-Kreise in der Bundesrepublik Deutschland**

Land	1973					1976				
	Kreisfreie Städte/ Kreise insgesamt	darunter Ein-Zeitungs-Kreise				Kreisfreie Städte/ Kreise insgesamt	darunter Ein-Zeitungs-Kreise			
		Zahl		Wohnbevölkerung			Zahl		Wohnbevölkerung	
		absolut	in v. H.	in 1000	in v. H.		absolut	in v. H.	in 1000	in v. H.
Baden-Württemberg	44	16	36,4	2 931,4	32,4	44	18	40,9	3 769,3	41,3
Bayern	97	60	61,9	5 607,1	51,2	96	50	52,1	4 783,7	44,3
Berlin	1	–	–	–	–	1	–	–	–	–
Bremen	2	1	50,0	144,5	19,6	2	1	50,0	142,7	20,0
Hamburg	1	–	–	–	–	1	–	–	–	–
Hessen	41	10	24,4	1 077,6	19,6	30	8	26,7	1 463,8	26,4
Niedersachsen	69	30	43,5	3 026,0	42,1	58	37	63,8	4 310,9	59,6
Nordrhein-Westfalen	82	6	7,3	547,6	3,2	55	1	1,8	290,3	1,7
Rheinland-Pfalz	38	23	60,5	2 403,3	65,3	36	28	77,8	2 876,4	78,7
Saarland	8	5	62,5	733,5	65,4	6	5	83,3	991,6	90,7
Schleswig-Holstein	16	2	12,5	509,1	20,0	15	8	53,3	1 479,7	57,3
Bundesgebiet	399	153	38,3	16 980,1	27,6	344	156	45,3	20 108,4	32,7

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Tabelle 6b: **Ein-Zeitungs-Kreise in der Bundesrepublik Deutschland**

Land	1981					1983				
	Kreisfreie Städte/ Kreise insgesamt	darunter Ein-Zeitungs-Kreise				Kreisfreie Städte/ Kreise insgesamt	darunter Ein-Zeitungs-Kreise			
		Zahl		Wohnbevölkerung			Zahl		Wohnbevölkerung	
		absolut	in v. H.	in 1000	in v. H.		absolut	in v. H.	in 1000	in v. H.
Baden-Württemberg	44	19	43,2	4 186,6	45,3	44	21	47,7	4 482,5	48,3
Bayern	96	50	52,1	4 838,5	44,4	96	50	52,1	4 878,0	44,5
Berlin	1	–	–	–	–	1	–	–	–	–
Bremen	2	1	50,0	138,9	20,0	2	1	50,0	138,0	20,0
Hamburg	1	–	–	–	–	1	–	–	–	–
Hessen	26	8	30,8	1 543,0	27,6	26	8	30,8	1 548,1	27,6
Niedersachsen	47	30	63,8	4 499,3	62,1	47	30	63,8	4 509,3	62,1
Nordrhein-Westfalen	55	3	5,5	864,0	5,1	55	3	5,5	863,5	5,1
Rheinland-Pfalz	36	28	77,8	2 869,1	78,8	36	28	77,8	2 871,8	78,9
Saarland	6	5	83,3	967,4	90,6	6	5	83,3	960,7	90,6
Schleswig-Holstein	15	8	53,3	1 475,2	56,6	15	8	53,3	1 475,8	56,3
Bundesgebiet	329	152	46,2	21 382,0	34,7	329	154	46,8	21 727,7	35,3

Quelle: Medienbericht 1978 der Bundesregierung, BT-Drs. 8/2264 vom 9. November 1978 (auf der Grundlage der Auswertung von Stichtagserhebungen deutscher Tageszeitungen durch W. J. Schütz sowie Fortschreibungen durch W. J. Schütz), in: „Media-Perspektiven", Heft 9 (1979), Heft 9 (1981) und Heft 3 (1983).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Großstädten im besonderen, wie vor allem das Beispiel Nordrhein-Westfalen nahelegt.

Hier liegt offenbar ein zentrales Problem der Pressekonzentration. Wenn – um die Situation aus einer anderen Perspektive zu beleuchten – gut ein Drittel der Hauptausgaben lokaler Zeitungen über eine Alleinanbieter-Position und die Hälfte der Hauptausgaben über eine führende Anbieterposition verfügen,[39] erhebt sich die Frage, inwieweit angemessene Chancen für eine Artikulation von Meinungsvielfalt über lokale Ereignisse und kommunalpolitische Probleme insoweit noch als gesichert zu betrachten sind. Der Prüfung dieser Frage ist daher im Rahmen der nun folgenden kritischen Würdigung der Pressekonzentration besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

3.4 Gefährdung von Pressefreiheit und Meinungsvielfalt?

Die empirischen Befunde zur Pressekonzentration legen es im Interesse einer differenzierenden Betrachtung nahe, die ordnungspolitische Würdigung getrennt für die überregionale Tagespresse einerseits und für die Lokal- und Regionalpresse andererseits vorzunehmen.

3.4.1 Überregionale Tagespresse

Was zunächst Tageszeitungen mit überregionaler Verbreitung angeht, so kann in diesem Bereich von einer Gefährdung der strukturellen Voraussetzungen publizistischer Vielfalt und damit der Pressefreiheit wohl (noch) nicht gesprochen werden. Zwar gibt es nur drei „echte" (d. h. annähernd gleichmäßig über das Bundesgebiet verbreitete) überregionale Tageszeitungen. Auch wenn man die wenigen Zeitungen hinzurechnet, die sich eines Minimums an überregionaler Verbreitung erfreuen, kann von einer Vielzahl von Zeitungen streng genommen kaum gesprochen werden. Gleichwohl gibt es zum einen keinerlei Anzeichen dafür, daß die nach öffentlicher Artikulation drängende Vielfalt von Informationen und Meinungen nicht in vollem Umfang zum Zuge kommen könnte. Auch die auf anderen Märkten bei hoher Anbieterkonzentration und stagnierender Gesamtnachfrage zu erwartende Vermeidung innovativer Vorstöße ist hier nicht zu befürchten, zumal die verschiedenen Anbieter weitgehend von der Aufrechterhaltung einer substantiell bestimmten Produktdifferenzierung leben. Zum anderen sind die Marktzugangsschranken zwar sehr hoch. Doch wird die nach wie vor ausreichende Zahl von Blättern mit unterschiedlichem politisch-publizistischem Profil auch in mannigfacher

[39] Vgl. H. *Greiffenberg* und W. *Zohlnhöfer*: Das Pressewesen in der Bundesrepublik Deutschland, in H. *Oberender* (Hrsg.): Branchenstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland, Anhang: Tab. A 6 (im Druck).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Weise durch die Existenz anderer, teils konkurrierender Informationsquellen ergänzt und erweitert.

Was aktuelle Bezüge anbelangt, so tragen Hörfunk und Fernsehen wesentlich zur Gewährleistung veröffentlichter Informations- und Meinungsvielfalt über internationale, nationale und z.T. auch regionale Entwicklungen und Ereignisse bei. Als quellenvertiefende Interpretation und Hintergrundanalyse des aktuellen Geschehens im Lichte größerer Zusammenhänge sind vor allem die Wochenblätter und politische Magazine zu nennen. Demgegenüber versorgen Partei- und Verbandszeitschriften den Zeitungsleser mit vertiefenden und speziellen Zusatzinformationen über politische Entwicklungen und Probleme, die ihn besonders interessieren oder betreffen.

Dabei wird keineswegs übersehen, daß das Verhältnis zwischen der Tagespresse und den anderen hier genannten Trägern potentieller Informations- und Meinungsvielfalt primär ein komplementäres ist; es wird vielmehr auf die kaum umstrittene Tatsache abgestellt, daß dieses Verhältnis im Bedarfsfall und unter den jeweils hervorgehobenen Gesichtspunkten auch substitutiven Charakter trägt bzw. annimmt. Insofern sind Ergänzungsfunktion und Substitutionswettbewerb dieser Informationsträger – als eine Art von potentieller Konkurrenz – ein integraler Bestandteil der gesamten Bedingungskonstellation, die die Entfaltung eines Wettbewerbs zwischen Tageszeitungen mit überregionaler Verbreitung erwarten läßt, der sowohl unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten als auch im Hinblick auf die öffentliche Aufgabe der Presse als ausreichend funktionsfähig gelten kann.[40]

3.4.2 Regional- und Lokalpresse

Anders stellt sich die Situation bei Regional- und Lokalzeitungen dar. Soweit wenigstens zwei Blätter auf einem geographisch relevanten Markt (Verbreitungsgebiet) miteinander konkurrieren, kann ohne weiteres von einem wirtschaftlich und politisch wirksamen Wettbewerb ausgegangen werden; denn die hohe Anbieterkonzentration wird auch auf lokalen Märkten angesichts der Existenz von (intensiven) Leserpräferenzen vielleicht zur Kooperation im Anzeigengeschäft, aber kaum zu einer Lähmung des publizistischen Wettbewerbs führen. Dies dürfte grundsätzlich auch dort gelten, wo eine Zeitung über eine führende Anbieterposition verfügt; denn die konkurrierende Zweitzeitung stellt immerhin ein effektiv vorhandenes Vehikel zur Herstellung von Öffentlichkeit auch, ja gerade für diejenigen Informationen und Meinungen zu lokalen Entwicklungen dar, die von der Erstzeitung vernachlässigt und unterdrückt werden (könnten).

---

[40] Vgl. dazu E.J. *Mestmäcker*: Medienkonzentration und Medienvielfalt, a.a.O., passim.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Kritisch wird die Situation freilich in sog. Ein-Zeitungs-Kreisen: Hier nämlich fehlt die strukturelle Voraussetzung für Meinungsvielfalt in der Lokal- bzw. Regionalpresse. Verständlicherweise hat daher – neben der hohen Auflagenkonzentration der überregional verbreiteten Tageszeitungen bei den größten Verlagsgruppen – vor allem die Entstehung von „Monopolblättern" auf lokaler oder regionaler Ebene seit Ende der 1960er Jahre die politische wie auch die wissenschaftliche Diskussion beherrscht.

Die medienpolitische Erörterung über das Für und Wider sowie über die konkreten Formen möglicher Eingriffe zum Schutze der Meinungsvielfalt in Ein-Zeitungs-Kreisen kann hier nicht wiederholt werden. Das relevante Spektrum ordnungspolitischer Überlegungen reicht bekanntlich von Vorschlägen, die Rundfunkordnung auf die Presse zu übertragen, bis hin zur Forderung nach Gründung öffentlich subventionierter Konkurrenzblätter in Ein-Zeitungs-Kreisen.[41] Es genügt hier als Ergebnis festzuhalten, daß vermutlich keine dieser Alternativen zur privatwirtschaftlichen Struktur der Presse per Saldo und auf Dauer größere Meinungsvielfalt in der Presse gewährleisten könnte. Tatsächlich ist auch keine Änderung der privatwirtschaftlichen Organisation vorgenommen worden. Eingeführt wurde lediglich die Pressefusionskontrolle, die zur Aufrechterhaltung kompetitiver Strukturen beitragen soll. Sie kann jedoch die Entstehung weiterer Ein-Zeitungs-Kreise durch Unternehmenszusammenschlüsse nur dort verhindern, wo (noch) lebensfähige Anbieter miteinander konkurrieren. An der Situation in bereits bestehenden Ein-Zeitungs-Kreisen vermag sie unmittelbar nichts zu ändern.

Wenn die relativ weite Verbreitung von Ein-Zeitungs-Kreisen inzwischen gleichwohl – mindestens faktisch – weithin akzeptiert wird, so ist dies zum einen vermutlich darauf zurückzuführen, daß es an brauchbaren und daher konsensfähigen Alternativen zur privatwirtschaftlichen Organisation der Presse fehlt. Es dürfte zum anderen jedoch auch daran liegen, daß die befürchtete Gefährdung von Pressefreiheit und Meinungsvielfalt auch in Ein-Zeitungs-Kreisen gar nicht oder doch nicht im vermuteten Umfang eingetreten ist.

Tatsächlich lieferten empirische Untersuchungen[42] bisher keineswegs schlüssige Anhaltspunkte dafür, daß Tageszeitungen mit lokaler Monopolstellung redaktionell weniger leistungsfähig, in der Berichterstattung weniger aktuell und in ihren Kommentaren unkritischer sind als vergleichbare Lokalblätter unter Wettbewerbsbedingungen. Vor allem gibt es bisher keine Belege

---

[41] Vgl. dazu P. *Glotz* und W.R. *Langenbucher*: Monopol und Kommunikation, Publizistik, 13. Jg. (1968), S. 137 – 179, bes. S. 153 ff.

[42] Vgl. dazu vor allem M. *Knoche* und W. *Schulz*: Folgen des Lokalmonopols von Tageszeitungen, Publizistik, 14. Jg. (1969), S. 298 - 318; E. *Noelle-Neumann*, F. *Ronneberger*, H.W. *Stuiber*: Streitpunkt lokales Pressemonopol, Düsseldorf 1976; sowie G. *Rager*, Publizistische Vielfalt im Lokalen, Tübingen 1982.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

dafür, daß lokale Zeitungsmonopole dazu mißbraucht werden, Nachrichten zu unterdrücken und/oder einseitig bestimmte (partei-) politische Positionen in den Vordergrund zu schieben. Es zeigt sich im Gegenteil eine gewisse Neigung, „dem Problem entschiedener Meinungsäußerungen ... seine Schärfe zu nehmen",[43] während Zeitungen unter Wettbewerbsbedingungen „sich häufiger zu klarem Lob oder offener Kritik"[44] zu entschließen scheinen.

Alles in allem reichen die empirischen Befunde somit schwerlich aus, um die Notwendigkeit der Durchführung einer der bereits erwähnten Änderungen der privatwirtschaftlichen Ordnung des Pressewesens zu rechtfertigen, die ja auch selbst nicht unproblematisch sind. Gleichzeitig aber deuten diese Befunde auch darauf hin, daß sich offenbar auch eine Tageszeitung mit lokaler Monopolstellung wirksamen Leistungsanreizen, ja einem nicht unerheblichen Leistungsdruck ausgesetzt sieht – eine Vermutung, die sich wettbewerbstheoretisch durchaus plausibel begründen läßt.

Zunächst und vor allem stehen auch lokale Monopolzeitungen in partieller Substitutionskonkurrenz mit anderen Medien. Zwar berichten Funk und Fernsehen – zumal in ihren regionalen Programmen – ebenso wie überregionale Tages- und Wochenblätter normalerweise über lokales Geschehen nur, wenn ihm überörtliches Interesse zukommt. Der Versuch einer Unterdrückung bestimmter Nachrichten durch eine lokale Monopolzeitung wäre jedoch ein Ereignis von überörtlicher Bedeutung, das die genannten Medien vermutlich aufgreifen würden. Ähnlich würden sicherlich auch geographisch benachbarte Lokalblätter reagieren; sie könnten darüber hinaus als potentielle Konkurrenten im Falle eines massiven Leistungsabfalls der lokalen Monopolzeitung mit Aussicht auf Erfolg den Versuch unternehmen, auf dem unzureichend versorgten Markt Fuß zu fassen. Eklatante Manipulationen in der lokalen Berichterstattung könnten im übrigen schon durch Anzeigenblätter oder durch eine Handzettel-Aktion der Betroffenen bloßgestellt und korrigiert werden.

Dieses Geflecht von Sanktionen dürfte allein schon die Herausgeber einer Zeitung mit lokaler Monopolstellung, die den langfristigen Erfolg ihres Blattes sichern wollen, von Versuchen abhalten, die Veröffentlichung von Informationen und/oder Artikulation von Meinungsvielfalt gezielt einseitig zu beschränken. Dies ist vor allem deswegen zu erwarten, weil die Akzeptanz einer Monopolzeitung – aufgrund des Mangels an Alternativen – regelmäßig relativ gering ist[45] und daher besonders davon abhängt, daß die Leser vom

---

[43] E. *Noelle-Neumann*: Folgen lokaler Zeitungsmonopole, in: dieselbe, F. *Ronneberger*, H.-W. *Stuiber* (Hrsg.): Streitpunkt lokales Pressemonopol, a.a.O., S. 11 - 57, 46.

[44] M. *Knoche* und W. *Schütz*: Folgen des Lokalmonopols von Tageszeitungen, a.a.O., S. 305.

[45] Vgl. E. *Noelle-Neumann*: Pressekonzentration und Meinungsbildung, Publizistik, 13. Jg. (1968), S. 107 - 136.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Bestreben der Redaktion um Objektivität und Ausgewogenheit überzeugt sind.

Die Einsicht in diese Zusammenhänge und die öffentliche Aufmerksamkeit, die das Problem der Pressekonzentration gefunden hat, scheinen im übrigen zu einem neuen Selbstverständnis auf seiten der Tageszeitungen mit lokaler Monopolstellung geführt zu haben: Sie verstehen sich immer weniger als Meinungsblatt, sondern versuchen sich zunehmend als Informations- und Meinungsforum zu profilieren: „Die Zeitung wird deutlicher zu einer Institution, die sich dadurch legitimieren muß, daß sie verschiedene Meinungen vertritt und nicht nur ihre eigene".[46] Symptomatisch dafür ist das Bemühen, durch den Abdruck einer größeren Zahl von Leserbriefen, die ein breites Meinungsspektrum abdecken, die Leser stärker zu Worte kommen zu lassen als dies sonst üblich war. Auch die Einladung an Politiker, feine Publizisten und Wissenschaftler zu Gastkommentatoren dient dem Ziel, innerhalb ein und desselben Blattes Meinungsvielfalt zu artikulieren.

Auch für die Ein-Zeitungs-Kreise erscheint damit die Feststellung gerechtfertigt, daß die weithin befürchtete Gefährdung von Pressefreiheit und Meinungsvielfalt ausgeblieben ist: Die mangelnde Vielfalt *der* Zeitungen wird zunehmend durch Vielfalt *in* der Zeitung ersetzt: „Die Tendenz geht sogar ... dahin, daß der örtlichen Zeitung im Monopolgebiet eher als im Wettbewerbsgebiet Neutralität, gerechte Darstellung aller Seiten einer Sache und Kritikfreudigkeit nachgesagt wird."[47] Zu dieser Entwicklung dürfte nicht unwesentlich das eingangs erwähnte System der Selbstkontrolle der Medien dadurch beigetragen haben, daß es publizistische Verhaltensnormen definieren hilft, vermittelt und ihre Befolgung kritisch überwacht.[48]

Alles in allem hat die Pressekonzentration der letzten drei Jahrzehnte somit die Pressefreiheit, d.h. die Chancen einer öffentlichen Artikulation der nach Veröffentlichung drängenden Informations- und Meinungsvielfalt in der Tagespresse offenbar nicht ernsthaft in Frage gestellt. Inzwischen scheint sich der Konzentrationsprozeß in einer Konsolidierungsphase zu befinden. Um so

---

[46] F. *Ronneberger* und H.-W. *Stuiber*: Lokale Kommunikation und Pressemonopol, in: E. *Noelle-Neumann* und dieselben (Hrsg.): Streitpunkt lokales Pressemonopol, a.a.O., S. 69.

[47] E. *Noelle-Neumann:* Pressekonzentration und Meinungsbildung, a.a.O., S. 116. Da die weit überwiegende Mehrheit der Rezipienten regelmäßig nur eine Zeitung liest, dürfte die Vielfalt *in* der Zeitung die kritische Auseinandersetzung des einzelnen Lesers mit den seiner eigenen Auffassung widersprechenden Argumenten im Sinne einer fundierten Meinungsbildung wirksamer stimulieren, als die Vielfalt der Zeitungen, aus denen jeder diejenige wählt, die seine (Vor-) Urteile bestärkt.

[48] Damit soll nicht gesagt sein, daß es im Bereich der Lokalpresse nichts zu verbessern gäbe. Doch sind die akuten Probleme der Ausstattung von Lokalredaktionen, sowie der Arbeitsbedingungen und der Qualifikation von Lokalredakteuren offenbar weder unmittelbare Folge noch spezifisches Merkmal lokaler Zeitungsmonopole. Vgl. dazu A. *Rager*: Publizistische Vielfalt im Lokalen, a.a.O., S. 169 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

wichtiger ist es, durch einen konsequenten Einsatz des Instrumentariums der Politik gegen Wettbewerbsbeschränkungen, insbesondere der Pressefusionskontrolle, die weitere Konzentration im Pressewesen auf das unvermeidbare Ausmaß zu begrenzen.

Freilich ist wohl nicht zu erwarten, daß dadurch die Pressekonzentration auf dem gegenwärtigen Niveau gleichsam eingefroren werden kann. Dafür sind die auch hier erörterten Entwicklungen auf den Leser- wie auf den Anzeigenmärkten noch zu sehr im Fluß. Vor allem aber wird die bevorstehende Einführung und die zunehmende Verbreitung der sog. neuen Medien tiefgreifende Auswirkungen auf Struktur und Funktionen der Presse haben. Es scheint daher nicht nur reizvoll, sondern auch geboten, diese bislang vergangenheitsbezogene Analyse des Pressesektors mit einigen Überlegungen zur Frage nach der Zukunft der Presse im Lichte der neuen Medien abzuschließen, zumal mit einem solchen Ausblick auch die Verbindungen zu anderen Beiträgen dieses Bandes weiter verdeutlicht werden können.

4 Die Zukunft der Tagespresse

Es braucht kaum betont zu werden, daß die Auswirkungen der neuen Medien auf die Zukunft der Tagespresse von einer äußerst komplexen Struktur von Bedingungen abhängen. Was möglich und vertretbar erscheint, sind daher allenfalls Prognosen darüber, mit welchen trendmäßigen Entwicklungen zu rechnen ist und von welchen Faktoren es vermutlich abhängt, in welchem Umfang sich solche Trends durchsetzen. Dabei werden vor allem im Videotext und im gewissen Umfang in der Kassetten-Technik (d. h. der unter zunehmend weniger apparativem Aufwand nutzbaren Informationskonserve) die bedeutendsten Herausforderungen für die Tageszeitung gesehen.

Grundsätzlich hängen die Auswirkungen der neuen Medien auf die Überlebenschancen der Printmedien vor allem von zwei Entwicklungen ab:

- von der Entwicklung des Substitutionswettbewerbs zwischen Printmedien und elektronischen Medien und
- von der Art der Finanzierung der durch die neuen Medien entstehenden Informations-Alternativen.

Es erscheint daher zweckmäßig, beide Entwicklungen kurz zu thematisieren. Dabei wird der Substitutionswettbewerb vorwiegend auf dem Lesermarkt entschieden, während sich die politisch festzulegenden Finanzierungsregelungen schwerpunktmäßig über den Anzeigenmarkt auswirken.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

4.1 Der Rezipientenmarkt

Der Substitutionswettbewerb wird – generell gesprochen – die Printmedien in dem Umfang verdrängen, wie die elektronischen Medien zu funktional voll äquivalenten Alternativen werden. Für die Identifizierung der hier interessierenden Zusammenhänge ist es daher hilfreich, von den Merkmalen auszugehen, die heute Printmedien (noch) auszeichnen.[49] Zunächst gelten Printmedien als praktikabler und rezipientenfreundlicher, und das aufgrund vor allem folgender Vorzüge:

- Sie sind jederzeit und – infolge leichter Transportierfähigkeit – an jedem Ort (innerhalb und außerhalb des Hauses) verfügbar
- Sie erleichtern eine selektive Aufnahme von Informationen
- Ihre leichte Aufbewahrungsmöglichkeit erlaubt jederzeit eine mehrmalige Konsultation.

Aufgrund der technischen Entwicklung vor allem im Bereich der sog. Mikro-Chips dürften elektronische Medien in absehbarer Zeit zumindest teilweise ganz ähnliche Annehmlichkeiten bieten. Die dem einzelnen (Haushalt) demnächst gebotenen Möglichkeiten des Zugriffs auf Datenbanken erlauben nicht nur einen beliebig wiederholbaren, sondern auch einen selektiven Abruf von (aktuellen) Informationen. Auch die apparativen Voraussetzungen einer Nutzung elektronisch gespeicherter Informationen im Umfang einer Tageszeitung werden – als Folge der Miniaturisierung der Elektronik – zunehmend weniger aufwendig und so handlich, daß die Begrenzung ihrer ubiquitären Verfügbarkeit künftig kaum mehr eine nennenswerte Restriktion darstellen dürfte.

Unter diesen Gesichtspunkten erwächst den Printmedien durch die absehbare Entwicklung der neuen Medien vermutlich eine machtvolle Konkurrenz. In welchem Umfang es dadurch allerdings tatsächlich zu einer Substitution der Zeitung durch neue Medien kommt, hängt von einer Reihe weiterer Faktoren ab. Das Ausmaß der Verdrängung wird um so geringer ausfallen, je mehr an Zeit und Kaufkraft die künftigen Rezipienten für die Versorgung mit aktuellen Informationen aufzuwenden bereit sind.[50] Relevant dürfte außerdem sein, inwieweit z. B. Videotext auch als so einprägsam empfunden wird wie das auf Papier gedruckte Wort und ob das gezielte Reproduzieren gespeicherter Informationen ebensoviel Spaß macht wie das Blättern in einer Zeitung. Der

---

[49] Vgl. z. B. Ch. *Padrutt* (Hrsg.): Die Zeitung auf dem Weg ins Jahr 2000, St. Gallen 1972; A. *Neven-DuMont:* Die Zukunft der Zeitung – Die Zeitung der Zukunft, ZV und ZV, Nr. 39/40/1974, S. 1152 - 1156. O. B. *Roegele*: Was wird aus dem gedruckten Wort, Zürich 1977, S. 46 ff.

[50] Zu Untersuchungen und Prognosen über das künftige Nutzungsverhalten vgl. H. *Decker*, W. R. *Langenbucher*, und G. *Narr*: Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft, Göttingen 1976, S. 299 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Verdrängungseffekt wird mit anderen Worten wesentlich davon abhängen, inwieweit die neuen Medien dem mit Printmedien verbundenen Lesevergnügen etwas Gleichwertiges entgegenzusetzen haben.

Im übrigen dürfte die Zeitung durch das künftige Informationsangebot der neuen Medien vermutlich überhaupt nur in dem Maße ersetzbar sein, wie sie zur schnellen und eher vordergründigen Informationsbeschaffung benutzt wird. Wer sich jedoch etwas extensiver informieren und intensiver mit der Berichterstattung über die verschiedenen Bereiche des öffentlichen Lebens auseinandersetzen will, wird die Zeitung auch künftig ergänzend zu Hörfunk und Fernsehen benutzen. Auch als Träger der Informationen über das konkrete Programmangebot der elektronischen Medien könnte die Zeitung – vielleicht sogar zusätzliche – Entfaltungsmöglichkeiten haben, sofern ihr nicht Programmzeitschriften oder auch ein abrufbares „Programm der Programme" dieses Betätigungsfeld streitig machen. Überhaupt dürften die Zukunftschancen der Zeitung (auch) in der Spezialisierung liegen. So spricht manches dafür, daß zumindest ein Teil der heutigen Lokalzeitungen künftig als reine Lokalblätter erscheinen, d. h. ohne Mantel nur über Lokales berichten.

In jedem Fall werden sich Aufmachung und Erscheinungsform der Zeitung verändern. Einige Dimensionen dieses Wandels deuten sich bereits an: „Das Bild wird vermehrt als Informationsträger aber auch zur Unterhaltung verwendet" werden, wobei der „Zug zum Vierfarbendruck" unverkennbar ist.[51]

Denkbar sind auch einschneidende Veränderungen in den Vertriebsmethoden. So ist nicht auszuschließen, daß der arbeitsaufwendige Vertrieb der in der Druckerei gefertigten Zeitung durch Träger schon aus Kostengründen ganz oder teilweise durch eine elektronische Übermittlung ersetzt wird. Doch auch in diesem Fall würde die Zeitung nicht durch neue Medien *ersetzt*, sondern nur in anderer Form vertrieben; denn auch eine elektronisch übermittelte Faksimile-Zeitung bleibt ein Printmedium.

Aus dieser Sicht des Lesermarktes dürfte die Zeitung somit durchaus eine Zukunft haben. Das gilt besonders für die überregionalen Blätter mit anspruchsvoller redaktioneller Leistung. Weniger optimistisch ist die Zukunft der Lokalzeitung zu beurteilen. Wenn privat betriebene Hörfunk- und Fernsehsender Lokalprogramme anbieten, so ist das als Beitrag zu größerer Meinungsvielfalt auch über lokale Themen zu begrüßen, zumal für Ein-Zeitungs-Kreise. Dies setzt allerdings voraus, daß die Verleger der Zeitungen nicht auch die konkurrierenden elektronischen Medien kontrollieren.

---

[51] F. H. *Fleck*: Überlegungen zur Pressekonzentration, a.a.O., S. 42.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

4.2 Der Anzeigenmarkt

Freilich wird diese Schaffung und Intensivierung des intermediären Wettbewerbs auch die strukturelle Vielfalt in Mehr-Zeitungs-Kreisen kaum unberührt lassen. Ein weiterer Konzentrationsschub bei Zeitungen mit nur eng begrenztem Verbreitungsgebiet wird nicht zu vermeiden sein. Diese Konzentrationstendenz dürfte um so ausgeprägter sein, je mehr den elektronischen Medien die Finanzierung ihrer Lokalprogramme durch Werbung eröffnet wird. Das ist auch zu erwarten, wenn man unterstellt, daß die Einführung lokaler Hörfunk- und Fernsehwerbung zu einer Erhöhung der relevanten Werbeaufwendungen führt; auch dann nämlich ist mit Einnahmeeinbußen der Lokalblätter zu rechnen, die angesichts der überragenden Bedeutung des Anzeigengeschäftes für die Zeitungsfinanzierung die Lebensfähigkeit eines Teils der heute noch existierenden Lokalpresse gefährdet.[52]

Damit sind die Auswirkungen des Anzeigenmarktes und seiner Ausgestaltung auf die Zukunft der Presse angesprochen. Die zur Lokalpresse angestellten Überlegungen gelten allerdings nur eingeschränkt für die überregionale Presse. Zum einen nämlich steht die überregionale Tagespresse heute schon in einem intermediären Wettbewerb mit Funk und Fernsehen. Auf dem Lesermarkt hat sie sich dieser Herausforderung, wie die hier präsentierten Befunde belegen, recht gut gewachsen gezeigt; daran wird auch eine Vervielfältigung der Programm-Alternativen des Fernsehens wenig ändern. Die in Tabelle 7 zusammengestellten Daten machen zudem deutlich, daß sich die überregionale Tagespresse bisher auch auf dem Anzeigenmarkt der intermediären Konkurrenz gegenüber zu behaupten wußte.

Eine Vermehrung von Fernsehprogrammen, die mehr oder weniger vollständig durch Werbeaufwendungen finanziert werden, würde allerdings wohl zu erheblichen Einbußen der Tagespresse im Anzeigengeschäft führen. Doch selbst unter diesen Bedingungen wäre eine weitgehende oder gar vollständige Substitution der Zeitungs- durch Funk- und Fernsehwerbung in keinem Falle zu befürchten; denn eine (auf Papier) ausgedruckte Anzeige und ein eingeblendeter Werbespot sind als Träger von Werbebotschaften nur sehr begrenzt vergleichbar und daher auch nicht uneingeschränkt austauschbar.

Deshalb wird es auch im Zeitalter der neuen Medien in erheblichem Umfang Anzeigenwerbung in lokalen und in überregionalen Tageszeitungen geben. Die Größenordnung, in dem die Tagespresse an den Werbeaufwendungen partizipieren wird, hängt allerdings wesentlich von der neu zu gestaltenden medienpolitischen Rahmenordnung ab: Das Anzeigengeschäft der

---

[52] Vgl. dazu R. M. *Kühne*: Die Konzentrationsproblematik in der regionalen Tagespresse, Diss., Köln 1972 und J. *Tonnemacher*: Prognosen für Massenmedien als Grundlage der Kommunikationspolitik in der Bundesrepublik Deutschland, Diss., Berlin 1975.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Tabelle 7: **Bruttowerbeaufwendungen[a] in den „Klassischen Werbemedien" für Produkte und Dienstleistungen mit regionaler Bedeutung[b]**

Werbeträger	1968	1970	1972	1974	1976	1978	1980	1970 bis 1975		1975 bis 1980	
	Aufwendungen (in Mio. DM)							Zunahme (in v. H.)			
								Aufwendungen	Mengenvolumen	Aufwendungen	Mengenvolumen
Zeitungen[c]	740 (25,1)	952 (25,7)	1 482 (31,0)	1 506 (30,6)	1 665 (29,9)	1 761 (26,1)	2 433 (29,5)	127,3	2,9	44,6	48,1
Publikumszeitschriften	1 507 (51,2)	1 900 (51,3)	2 271 (47,5)	1 930 (39,2)	2 296 (41,2)	3 005 (44,6)	3 528 (42,8)	37,5	95,5	90,5	78,1
Fachzeitschriften				284 (5,8)	242 (4,3)	328 (4,9)	353 (4,3)			60,5	22,0
Presse insgesamt[d] [e]	2 247 (76,3)	2 852 (77,0)	3 753 (78,4)	3 720 (75,5)	4 203 (75,5)	5 094 (75,5)	6 315 (76,7)	67,1	–	68,2	–
Fernsehen	547 (18,6)	640 (17,4)	782 (16,3)	913 (18,5)	1 078 (19,4)	1 240 (18,4)	1 395 (16,9)	92,7	−2,5	32,4	9,6
Hörfunk	152 (5,2)	206 (5,6)	250 (5,2)	294 (6,0)	287 (5,2)	408 (6,1)	538 (6,5)	44,7	5,6	144,5	42,6
zusammen[e]	2 945 (100,0)	3 703 (100,0)	4 785 (100,0)	4 928 (100,0)	5 568 (100,0)	6 743 (100,0)	8 248 (100,0)	72,7	–	62,2	–

a) Es handelt sich um fiktive Aufwendungen, die auf der Grundlage des Werbevolumens (gemessen an der Zahl der Werbeseiten bzw. Werbeminuten) ohne Berücksichtigung von Rabatten berechnet worden sind.

b) Die Zahlen in Klammern bezeichnen die zugehörigen Prozentwerte.

c) Hauptausgaben der überregionalen Abonnementzeitungen, einschl. Wirtschafts- und Sonntagszeitungen, einschl. Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten (ohne Lokal- und Rubrikenwerbung).

d) Die von S+P ermittelten Brutto-Werbeaufwendungen repräsentieren – speziell bei Zeitungen und Fachzeitschriften – nicht den Werbegesamtumsatz, sondern nur die Gesamtheit der Werbeaufwendungen, die für die Produktgruppen der S+P-Systematik in den beobachteten Medien getätigt wurden. Aufgrund einer Umstellung bei der Erfassung durch S+P sind die Angaben für 1980 (insbesondere zur Presse) nur bedingt mit denen der Vorjahre vergleichbar.

e) Bei der Addition ergeben sich Summenfehler aus der Rundung der Zahlen.

Quelle: „Media-Perspektiven" (versch. Jahrgänge) auf der Grundlage der Marktuntersuchungen durch Schmidt & Pohlmann, Gesellschaft für Werbestatistik (S+P).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Tageszeitungen wird um so mehr schrumpfen, je freier sich das werbefinanzierte Fernsehen entfalten kann. Kommt es auf diese Weise zu einer erheblichen Reduzierung der Werbeeinnahmen bei Zeitungen, so ist angesichts des hohen Anteils der Einnahmen aus dem Anzeigenmarkt zu erwarten, daß eine gleichsam abwärts laufende Anzeigen-Auflagen-Spirale einsetzt: Zurückgehende Werbeeinnahmen zwingen zu höheren Anzeigen- und Abonnementpreisen, so daß die Nachfrage sowohl auf dem Anzeigen- als auch auf dem Lesermarkt (weiter) sinkt. Die Folge ist vermutlich eine weiter abnehmende Zahl der (unabhängigen) Tageszeitungen. Insofern entscheidet sich die Zukunft der Presse weniger auf dem Rezipienten- als vor allem auf dem Anzeigenmarkt. Dies sollte bei den anstehenden politischen Entscheidungen über die Neuordnung des Medienmarktes nicht aus den Augen verloren werden.[53]

[53] Vgl. dazu den Beitrag von E. *Kantzenbach* in diesem Band.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schwerpunkte der Diskussion

Gröner: Zunächst etwas zu den Zahlenangaben, weil diese für die Frage nach dem Lokalmonopol der Presseunternehmen wichtig sind. Die Auswirkung der Gebietsreform geht aus den Tabellen nicht hervor. Sie gehen von der absoluten Zahl der kreisfreien Städte und Gemeinden aus; sie ist sehr stark zurückgegangen. Wenn man diese Zahlen richtig einschätzen will, müßte man zunächst einmal versuchen, die Gebietsreform zu eliminieren. Vielleicht könnten Sie uns darüber einiges sagen. Diese Tabelle findet sich auch in dem Gutachten der Monopolkommission, und ich zweifle, ob es sinnvoll ist, sie so zu verwenden.

Zweitens: Welche Kriterien haben Sie für eine als defizitär empfundene Versorgungslage?

Zohlnhöfer: Zur ersten Frage. Was Sie sagen, Herr Gröner, ist richtig. Jedoch würde sich die Gebietsreform in der Statistik nicht wesentlich bemerkbar machen und die Ziffern würden nicht wesentlich anders aussehen. Sie würden lediglich zu mehr Kreisen kommen.

(*Gröner*: Zu mehr Zeitungen in einem Kreis!)

Wenn Sie aber die alten Kreise unterstellen, würde es wahrscheinlich noch schlimmer aussehen.

Held: Nehmen Sie einmal Niedersachsen. Niedersachsen hatte 1976 58 kreisfreie Städte insgesamt, 1981 noch 47. Die Zahl der Einzeitungskreise ist von 37 auf 30 zurückgegangen, das heißt um sieben, während die Zahl der Kreise um elf zurückgegangen ist. Es sind also drei Gebiete hinzugekommen, die nunmehr Einzeitungskreise sind. Das liegt im Zweifel mit an der Gebietsreform, die ja zu immer größeren Gebieten und nicht zu kleineren Kreisen geführt hat. Wenn es vorher drei Kreise waren, die jeweils noch eine Zeitung hatten, und es jetzt ein größerer Kreis ist, in dem es nur noch eine Zeitung gibt, dann müssen zwei Zeitungen weggefallen sein.

Zohlnhöfer: An Herrn Helds Beispiel ist es deutlich geworden. Wenn die Kreisreform das statistisch überhaupt beeinflußt, dann hat sie es eigentlich verfälscht. Die Konzentration ist vermutlich noch höher.

Hamm: Eine Verständnisfrage. Wie sieht es denn aus, wenn beispielsweise bisher zwei Kreise existierten, für die eine Zeitung angeboten wurde? Dann müßte hier eigentlich stehen: zwei Kreise für eine Zeitung. Jetzt ermäßigt sich

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

die Zahl, die beiden Landkreise werden beispielsweise zusammengelegt. Jetzt steht drin: Ein Kreis mit einer Zeitung. Ist diese Interpretation richtig? (Zustimmung)

Greiffenberg: Darf ich zur Erläuterung noch folgendes hinzufügen. Man geht zuerst davon aus, daß die Gebietsreform keine Verzerrung ausgeübt hat; denn sonst müßte man bestimmte Annahmen machen, daß z. B. typischerweise mehr Einzeitungskreise zusammengefügt worden sind oder umgekehrt typischerweise weniger Einzeitungskreise zusammengefügt worden sind. Ein Beispiel für eine Verzerrung ist gerade genannt worden. Es gibt zwei Kreise, die jeweils eine Zeitung haben; diese beiden Zeitungen werden zusammengefügt. Dann wird aus den früheren zwei Einzeitungskreisen jetzt ein neuer Zweizeitungskreis. Es ist aber auch genausogut der umgekehrte Fall denkbar: eine Zeitung hat als Einzeitungskreis mehrere Kreise. Wenn diese Kreise zusammengelegt werden, dann wird aus vorher zwei Einzeitungskreisen – derselben Zeitung nämlich – neuerlich nur ein Einzeitungskreis. Die Frage, welche Einflüsse die Gebietsreform gehabt hat, kann ohne Einzeluntersuchung nicht generell beantwortet werden.

Pohmer: Natürlich gibt es Einflüsse. Denn die kommunalen Ausnutzer von Informationen sind Gemeinde- oder Stadtrat, Kreisrat usw. Mit der Zusammenlegung hat sich die Zahl dieser Gremien vermindert, so daß daher naturgemäß gewisse Konzentrationen auch in bezug auf die Informationen entstanden sind. Das bedeutet im übrigen in dem Fall nicht notwendig eine schlechtere Information. Wenn ich nämlich vorher zwei Parlamente hatte, von denen unterschiedliche Informationen gegeben wurden, es aber jeweils nur eine Zeitung gab, die über diese Informationen berichtet hat, dann bedeutet die Tatsache, daß jetzt nur noch ein Parlament da ist, über das auch nur die eine Zeitung berichtet, daß der Informationsfluß im Prinzip etwa derselbe wie vorher sein dürfte.

Zohlnhöfer: Ich bin nicht so naiv zu meinen, daß ich mit objektiven Kriterien feststellen könnte, ob Meinungsvielfalt fehlt. Relevant vor allem ist die Gruppe, die ihre Position, ihre Interessen, ihre Sicht der Dinge in den Medien zu wenig repräsentiert findet. Ein Beispiel. Ich denke an die Zeitung „Publik". Sie hat ihr Erscheinen damals dem Empfinden eines Defizits der Vielfalt sozusagen zu verdanken gehabt. Daß sie nicht überlebt hat, ist wieder ein anderer Fall. Daran denke ich. Ein wesentlicher Aspekt ist auch die Dringlichkeit, ob also jemand glaubt, eine Information rasch zu benötigen oder weitergeben zu müssen. Meines Erachtens spielt das eine große Rolle und führt dann auch dazu, daß gewisse Marktschranken übersprungen werden. Es ist mit vergleichsweise primitiven Mitteln möglich, eine Handzeitung zu machen, so daß in der Tat die Marktzugangsschranken vergleichsweise gering sind.

Röper: Sie haben einleitend etwas von der Selektierung oder Aufteilung des Marktes nach der politischen Struktur gesagt. Diese politische Struktur der

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Presse stimmt hier nicht mit dem Wählerwillen überein. Das können wir in unseren Hochschulblättern sehr eindeutig feststellen. In der Presse ist man auch hin und wieder erstaunt, wie unterschiedlich die politische Struktur – Sie haben gesagt, man könnte die Zeitungen sehr stark der einen oder anderen Gruppe zuordnen – von den Wahlergebnissen abweicht. – Das ist aber ein Randthema.

Zohlnhöfer: Nein, es ist kein Randthema. Ich meine nicht die parteipolitischen Positionen im engeren Sinne. Man kann schon solche Gruppierungen vornehmen, allerdings nicht im Sinne streng parteipolitischer Orientierung. Viele Zeitungen, die streng parteipolitisch orientiert waren, sind untergegangen.

von Weizsäcker: Die Frage der Meinungs- und Informationsvielfalt ist ungeheuer kompliziert. Jedes Maß, das man dafür verwendet, hat seine Mängel. Wie immer bei solchen Informationstrends: im Zeitverlauf muß man fragen, ob damit gleichzeitig die Marktgröße sich verändert hat. Wenn wir uns vorstellen, was sonst so passiert ist, dann werden doch wahrscheinlich auch auf diesem Informationsbereich die Märkte sich vergrößert haben. Das heißt, ein Kreis ist eben für das Leben des einzelnen heute etwas völlig anderes als im Jahre 1950 oder 1955. Die Informationsinteressenverflechtung ist heute viel großräumiger geworden. Das ist wohl eine der Ursachen für den Trend zur Konzentration. Das Bedürfnis, im kleinen Raum vielfältig von verschiedenen informiert zu werden, nimmt beim einzelnen in dem Ausmaß ab, in dem sich nun das Interesse auf überlokale Bereiche verlagert hat. Das Vordringen der großen Publikumszeitungen und -zeitschriften, auch Wochenzeitungen usw. ist doch ein Indiz dafür. Auf nationaler oder überregionaler Ebene kann aber von einem Problem mangelnder Vielfalt nicht gesprochen werden. Wenn das aber heute sehr viel stärker den Schwerpunkt des Interesses des Meinungsempfängers, des Lesers in diesem Fall, ausmacht, dann spricht doch vieles dafür, diese Tendenz zur Einzeitungsstruktur auf der lokalen Ebene nicht allzu dramatisch anzusehen. Wie man das nun sozusagen empirisch mit einem vernünftigen Maß in den Griff bekommen will, das ist natürlich kompliziert.

Ich wollte nur noch zu der Diskussion über die Einzeitungskreise folgendes sagen. Vergleichen Sie einmal sektionsweise 1981 Bayern mit Nordrhein-Westfalen. Nordrhein-Westfalen hat nach meiner oberflächlichen Kenntnis mindestens doppelt so viele Einwohner wie Bayern, es hat aber nach dieser Statistik nur halb so viele Kreise. Die Einwohnerzahl der Kreise in Nordrhein-Westfalen ist also ungefähr durchschnittlich um den Faktor vier größer als die in Bayern. Es ist klar, daß man dann in Bayern einen höheren Prozentsatz der Bevölkerung erhält, die in Einzeitungskreisen wohnt als in Nordrhein-Westfalen. Das ist einmal eine andere Beleuchtung des Effekts, den Sie vorhin angesprochen haben.

Röper: Das gilt auch für Rheinland-Pfalz.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zohlnhöfer: Ich stimme dem zu. Im Sinne dessen, was ich schon grundsätzlicher formuliert habe, spiegelt sich in dieser Tendenz zum Einzeitungskreis auch die Tatsache wider, daß wir in vielen Rathäusern so etwas wie eine große Koalition haben. Das heißt also, der parteipolitische Wettbewerb ist geringer und die parteipolitischen Differenzierungen polemischer Art und sehr viel weniger artikuliert.

Hoppmann: Die Statistik zeigt die Tendenz zu den Einzeitungskreisen. Es war interessant für uns, daß wir vor zehn Jahren, als wir einen Arbeitskreis „Pressefreiheit" hatten, dieselben Probleme auch so gesehen haben. Dies zeigt, daß sich im Grunde genommen gar nicht viel geändert hat. Für mich war Ihre Wertung interessant, als Sie nämlich sagten, das wäre gar nicht so schlimm, weil die Probleme, die dadurch entstehen, überzeichnet worden sind. Das möchte ich unterstreichen. Vielleicht noch zu der Vielfalt. Herr von Weizsäcker hat richtig gesagt, wir haben kein richtiges Kriterium für Vielfalt. Wie sollen wir sie messen? Von Innen- und Außenpluralität zu sprechen, führt in die Irre, weil wir einen Maßstab für Vielfalt brauchen. Wir wissen ja, daß Mao gesagt hat: Laßt tausend Blumen blühen, aber das waren alles rote Blumen. Es war eine sehr große Vielfalt. Es hätten vielleicht 50 Blumen genügt, wenn die nicht alle rot gewesen wären. Insofern meine ich, es geht eigentlich nur um eine Frage, es geht um die Freiheit des free market place of idea. Es geht um die freie Information, um die Freiheit, Nachrichten und Informationen zu liefern und zu empfangen. Dann haben wir im Grunde genommen kein Vielfaltskriterium, sondern es geht um die Freiheit, an diesem Markt der Ideen tätig zu werden.

Von daher kommen wir nun an die statistische Fragestellung, daß die Einzeitungskreise so zunehmen. Das sagt gar nichts über die Vielfalt der Meinungen aus, die aufgrund freien Zugangs entstehen. Wir hatten damals sehr ernste Besorgnisse gerade wegen des drohenden Anwachsens der Einzeitungskreise. Frau Noelle-Neumann sagte – ich erinnere mich –, in England haben wir doch schon längst den lokalen Fernsehempfang und die lokalen Rundfunksender. Das wäre im Grunde etwas, was zum relevanten Markt hinzugenommen werden müßte. Wenn wir sie im relevanten Markt haben, dann sind die Einzeitungskreise keine Monopole, sondern wir haben dort Informationen und Meinungen, die lokal und regional wirksam werden.

Ich habe daraufhin untersuchen lassen, wie sich das in Großbritannien ausgewirkt hat. Es ist sehr signifikant, daß die lokalen Rundfunk- und Fernsehsender, die über ITV kamen, einen bedeutenden Einfluß auf die Qualität der lokalen Zeitungsmonopole gehabt haben. Die Prognose, die Frau Noelle-Neumann damals gestellt hat, hat sich heute schon in gewisser Hinsicht bestätigt. Das ist die eine Seite.

Die andere Seite ist, daß es lokal noch andere Erzeugnisse gibt, die den Zugang zum freien Markt der Ideen bringen. Wir haben die Anzeigenblätter,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

die Sie hier kaum einbezogen haben. Auch diese haben einen redaktionellen Teil, der nicht sehr umfangreich ist, aber auch Informationen enthält. Anzeigenblätter haben zum Teil schon Leserbriefspalten. Es kommen Aussagen hinein, auf die das lokale Monopol reagieren muß. Das ist das Entscheidende. Nicht daß es das Monopol hat, sondern daß es auf andere Informationen reagieren muß. Wir haben nicht nur die Anzeigenblätter. Wir haben Bürgervereine. Sie kennen selbst noch den „Dittweiler Boten" usw., der ist zwar nicht so aktuell, aber auch er bringt Informationen. Wir haben Kirchenblätter. Wir haben Demonstranten, die Zettel verteilen. Darauf reagiert die lokale Zeitung. Die lokalen Monopole, die statistisch so gravierend aussehen, sind mithin gar nicht so schlimm. Der Zugang der Ideen, auch in den lokalen Bereich hinein, ist relativ groß und auch frei. Ich möchte deshalb Ihre letzte Schlußfolgerung unterstützen: wir brauchen es nicht so ernst zu nehmen, daß es im lokalen Bereich so viele Einzeitungskreise gibt.

Röper: Sie haben die Amtsblätter ausgelassen, die in den kleinen Gemeinden und Kreisen eine ganz erhebliche Rolle spielen und die Zeitungsfunktion mit lokalen Informationen und Inseraten übernehmen wollen und bedenklich im Sinne der Pressefreiheit sind.

Zohlnhöfer: Man könnte sogar noch etwas weitergehen. Wir sammeln und differenzieren ja hier Aspekte. Sie können sogar sagen: Bei tatsächlich politisch brisanten Dingen auf lokaler Basis ist auch die überregionale Presse sofort da.

Hoppmann: Die kommt noch hinzu!

Kantzenbach: Ich sehe die Entwicklung nicht ganz so harmlos. Ich gehe in zwei Punkten auf das ein, was Herr von Weizsäcker gesagt hat.

Man kann nicht ohne eine eingehende Untersuchung sagen, daß der örtliche Kreis weniger bedeutsam geworden ist. Natürlich interessiert sich die Bevölkerung für große politische Nachrichten. Aber sie interessieren sich meines Erachtens heute in stärkerem Maße als vielleicht vor 20 Jahren für lokale Ereignisse, wie zum Beispiel Schulfragen, Verkehrswegeplanung und ähnliche Dinge. Wir haben anders als vor 20 Jahren eine Reihe von Bürgerinitiativen auf diesem Gebiet. Ich möchte die Frage offenlassen, ob lokale Nachrichten nicht mehr soviel Bedeutung haben.

(*von Weizsäcker*: Ich verstehe nicht ganz ihre Argumentation!)

– Sie sagten, die Berichterstattung über den lokalen Bereich habe keine Bedeutung mehr, nicht in dem Maße wie vor 20 Jahren, weil der Gesichtskreis des einzelnen Lesers weiter geworden sei. Das stimmt so nicht. Der Leser blickt weit, aber er blickt auch in die Nähe.

Das Zweite, was mir das Bedenkliche zu sein scheint. Ich meine nicht, daß wir nun keine Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik haben. Herrn Hopp-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

manns Befürchtung ist sicherlich berechtigt. Dennoch scheint mir die gegenwärtige Konzentration deshalb bedenklich zu sein, weil der überwiegende Teil der Bevölkerung eben auch seine überregionalen Informationen aus einer lokal orientierten Zeitung bezieht, einfach deshalb, weil er in der Regel nur eine Zeitung abonniert und sowohl die Weltnachrichten als auch das Kinoprogramm haben will. Dadurch hat die eine lokale Zeitung eben auch für die überregionalen Nachrichten ihre große Bedeutung.

(Zuruf: Aber hier kommen Hörfunk und Fernsehen hinzu!)

Hoppmann: Darf ich nur korrigieren: Ich befürchte nicht, daß wir keine Meinungsfreiheit haben, sondern ich meine, wir haben genug.

von Weizsäcker: Das Faktum, daß der Durchschnittsleser seine überregionalen Nachrichten aus derselben Quelle schöpft, der er die lokalen Nachrichten entnimmt, scheint mir ein Beweis dafür zu sein, daß er mit dieser Berichterstattung zufrieden ist. Sonst würde er eine überregionale Zeitung kaufen. Er kann sie ja abonnieren.

(*Kantzenbach*: Die Unzufriedenheit liegt unterhalb der Schwelle des Preises einer überregionalen Zeitung!)

– Dann können wir als Obergrenze des Problems den Preis der F. A. Z. oder der Welt oder der Süddeutschen Zeitung nehmen.

Lenel: Zwei Punkte, die miteinander zusammenhängen. Zuerst zu der These, die Nachfrage orientiere sich an der Grundeinstellung, die das Angebot bisher gehabt habe. Damit, Herr Zohlnhöfer, können Sie den Aufstieg der Springerpresse nicht erklären. Ich habe das weitgehend mitverfolgt.

Herr Springer begann in einer – damals noch sehr viel stärker als heute – sozialdemokratisch orientierten Stadt, nämlich Hamburg. Er hatte seinen Erfolg nicht mit einem politisch orientierten Blatt, sondern zunächst mit dem „Hamburger Abendblatt", politisch einigermaßen farblos, dann mit der BILD-Zeitung, die den sozialdemokratischen Konkurrenten „Hamburger-Echo" wohl deshalb schlug, weil BILD besser gemacht war.

Zum zweiten, was Herr Hoppmann und Kantzenbach diskutierten. Dazu kann man auch den Fall Springer nehmen. Wir sollten nicht über Einzeitungskreise allein diskutieren. Der Fall Springer, der in Hamburg eine außerordentlich starke Marktstellung hat – zugegeben, dort gibt es noch andere Zeitungen, aber die spielen eben keine große Rolle – ist doch sicher etwas anderes, als wenn es im Kreise Hinterpussemuckel nur noch eine Zeitung gibt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3.2 Bernhard Wieland:

Zur Ökonomie von Rundfunk und Fernsehanstalten; Programmvielfalt als politisches Ziel?*

Die Ökonomie der Rundfunkanstalten in Theorie und Praxis ist ein weitläufiges und faszinierendes Gebiet. Ich kann nicht hoffen, Ihnen in kurzer Zeit auch nur einen annähernden Eindruck von der Fülle interessanter Probleme zu vermitteln, die auf diesem Gebiet noch ihrer Lösung harren. In den Vereinigten Staaten von Amerika hat sich unter dem Namen „Television Economics" eine ganz neue Forschungsrichtung herausgebildet, die sich mit den Fragen der Rundfunkökonomie beschäftigt (1). Einer der Pioniere der Television Economics, Professor James Rosse, weilt heute unter uns.

Leider haben die Methoden und Ergebnisse dieser Forschungsrichtung in die deutsche medienpolitische Diskussion bisher kaum Eingang gefunden. Nach wie vor erzeugen die deutschen Debatten mehr Hitze als Licht. Ich werde Ihnen einige Gedanken zum Thema Wettbewerb und Programmvielfalt vortragen, einem Thema, das naheliegenderweise ein zentrales Problemfeld der Television Economics ist.

Ich beschränke mich dabei zunächst auf den Wettbewerb innerhalb eines rein privatwirtschaftlich organisierten Rundfunksystems. Im Anschluß daran versuche ich, Ihnen auch einen Eindruck von den Problemen des sogenannten dualen Systems, in dem öffentlich-rechtliche Anstalten mit privaten Wettbewerbern konkurrieren, zu geben.

1 Drei Perspektiven des Begriffs Programmvielfalt

Man kann das Problem der Programmvielfalt aus drei verschiedenen Perspektiven diskutieren:

(1) Vom rein ökonomischen Standpunkt aus ist eine Programmstruktur dann als „optimal" zu bezeichnen, wenn sie zu einem Wohlfahrtsmaximum

---

* Die hier vorgetragenen Ansichten geben ausschließlich die Meinung des Autors wieder. Sie entsprechen nicht notwendigerweise der Auffassung der Deutschen Bundespost oder des Wissenschaftlichen Instituts für Kommunikationsdienste der Deutschen Bundespost. Mein Dank gilt Herrn K.-H. *Neumann*, aus dessen Kritik das vorliegende Referat großen Nutzen ziehen konnte. Für verbleibende Mängel ist jedoch allein der Verfasser verantwortlich.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

führt. Automatisch ist dann auch ein optimales Ausmaß an Programmvielfalt realisiert.

(2) Aus demokratie-theoretischer Sicht ist eine Programmstruktur um so wünschenswerter, je mehr sich in ihr der klassische Wettbewerb der Ideen und Meinungen widerspiegelt. Programmvielfalt bezieht sich hier also auf den politischen Pluralismus der Inhalte.

(3) Sehr häufig findet sich auch die Auffassung, Programmvielfalt sei durch die Fülle der angebotenen Programmtypen definiert.

Beginnen wir mit der Diskussion dieser zuletzt genannten Auffassung.

Es gibt eine ganze Reihe von Versuchen, den Begriff Programmvielfalt als Realisation einer möglichst großen Anzahl von „Programmtypen" zu definieren (2). Ich versage mir aus Zeitgründen, diese Versuche im einzelnen vorzustellen.

Mit einer derartigen Definition ist aber das Problem nur verschoben. Denn was ist ein Programmtyp? Um ein aktuelles Beispiel aufzugreifen: Vermehrt die zusätzliche Ausstrahlung der Serie Denver als Konkurrenz zu Dallas die Programmvielfalt im deutschen Fernsehen oder nicht? Beide Sendungen haben offenbar das gleiche Strickmuster. Es spricht deshalb einiges dafür, sie als selben Programmtyp aufzufassen. Insofern würde die Ausstrahlung von Denver zu den bereits vorhandenen keinen weiteren Programmtyp hinzufügen. Die Programmvielfalt würde durch Denver nicht vermehrt.

Auf welche Weise stellt sich aber die Einführung von Denver für einen begeisterten Anhänger des „Programmtyps" Familiendrama dar? Zweifellos als eine Vermehrung der Progammvielfalt! War er vorher auf Dallas angewiesen, kann er nun zwischen Denver und Dallas wählen. Seine Auswahlmöglichkeit hat sich erhöht. Und mit welchen stichhaltigen Argumenten will man einem Fernsehkonsumenten entgegentreten, der ein Familiendrama, in dem eine Frau den Bösewicht spielt, für einen gänzlich anderen „Programmtyp" hält als ein Familiendrama, in dem ein Mann der Schurke ist?

Ein weiterer Einwand gegen die Definition der Programmvielfalt mit Hilfe von Programmtypen besteht darin, daß bei einer solchen Definition die Zeitkomponente gänzlich vernachlässigt wird. Programmvielfalt kann sich, erstens, von vornherein immer nur auf einen bestimmten Zeitraum beziehen. Wer von Programmvielfalt spricht, meint damit so und so viel Programmtypen innerhalb eines festgesetzten Zeitraumes. Heute Denver und in zwei Jahren Dallas entspricht einer anderen Vielfalt als heute Denver und heute Dallas. Zweitens ist aber selbst bei Festlegung des Bezugszeitraumes die Zeitkomponente noch in anderer Beziehung von entscheidender Wichtigkeit. Man betrachte folgendes Programmuster: Erstes und Zweites Programm senden um 21.00 Uhr Denver bzw. Dallas. Um 22.00 Uhr senden beide einen Western. Bringt dieses Muster mehr oder weniger Vielfalt als eine leichte Ver-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

änderung davon, in der um 21.00 Uhr Dallas gegen einen Western und um 22.00 Uhr Denver gegen einen Western steht? Für einen Anhänger des Programmtyps Familiendrama weist sicherlich die zweite Programmstruktur eine größere Vielfalt auf, obwohl in beiden Programmustern gleichviel Programmtypen angeboten werden.

Diese Überlegungen zeigen letztlich nur das subjektive Element in Begriffen wie Programmtyp oder Programmvielfalt auf. Solange man nicht jede neue Sendung als einen eigenen Programmtyp auffaßt, sondern versucht, gewisse Kategorien – also Programmtypen – zu bilden, wird man anerkennen müssen, daß sich Vielfalt eben sowohl durch Hinzufügung neuer Programmtypen als auch durch neue Variationen innerhalb von bereits vorhandenen Programmtypen realisiert. Slogans wie „Vielfalt statt Vielzahl" oder „more of the same" helfen hier nicht weiter. Was Vielfalt und was Vielzahl darstellt, muß letztlich der subjektiven Einschätzung des einzelnen Fernsehkonsumenten überlassen bleiben. Dieser Gedanke führt uns aber letztlich zum rein ökonomischen Standpunkt zurück, demzufolge die maximale Konsumentenbefriedigung über den Markt auch das gesellschaftliche optimale Ausmaß an Programmvielfalt erzeugt. Hier bestimmt der Konsument, wieviele Programmtypen oder Abwandlungen von Programmtypen er sehen möchte. Das Problem der Definition von Programmtypen taucht dabei gar nicht auf. Jene Programmstruktur, die den ökonomischen Nutzen der Konsumenten maximiert, entspricht in jedem Falle der volkswirtschaftlich optimalen Programmvielfalt, gänzlich unabhängig davon, auf welche Weise die entsprechenden Sendungen zu Programmtypen zusammengefaßt werden.

Es ist sehr schwer, Nicht-Ökonomen von diesem Kriterium zu überzeugen. Dies gilt sowohl für jene Personen, die sich stärker an Gemeinwohlkriterien jenseits von Angebot und Nachfrage orientieren möchten, als auch für jene, die fürchten, daß die Nutzenmaximierung der Konsumenten mit der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs der Ideen und Meinungen in Kollision geraten könnte. Ich gestehe gerne, daß auch ich diesem Wettbewerb der Ideen eine zentrale Bedeutung beimesse. Doch ist es sehr notwendig, hier zwischen zwei Arten von Vielfalt zu unterscheiden: Einmal der Vielfalt der politischen Meinungen, die in einer bestimmten Programmstruktur zum Ausdruck kommt, und zum anderen der Vielfalt der Stimmen, die eine bestimmte politische Ansicht vertreten. Im Prinzip spricht nichts dagegen, daß auch ein totalitärer Staat in seinem Rundfunksystem ein hohes Maß an politischer Vielfalt produzieren könnte. Umgekehrt mag es sein, daß das politische Meinungsspektrum, das im Rundfunksystem eines demokratischen Landes zum Ausdruck kommt, nur eine verhältnismäßig geringe Bandbreite aufweist. Dies zeigt aber, daß für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs der Ideen die Vielfalt der Stimmen und der freie Zugang zu den Mitteln der technischen Verbreitung ausschlaggebender sind, als der gegebenenfalls auch künstlich erzeugbare Pluralismus einer bestimmten Programmstruktur.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2 Ökonomische Programmvielfaltsmodelle

Aus ökonomischer Sicht sind letztlich die Präferenzen der Fernsehkonsumenten die ausschlaggebende Instanz für die Beurteilung einer Programmstruktur in bezug auf die gesellschaftlich wünschenswerte Programmvielfalt. Dabei ist aber von entscheidender Bedeutung, in welcher Weise sich diese Präferenzen artikulieren können. Dies wiederum hängt von der Finanzierungsform des betreffenden Fernsehsystems ab. Werden Programme durch den Verkauf von Werbeminuten innerhalb dieser Programme finanziert, spricht man von werbefinanziertem Fernsehen. Wird hingegen jeder empfangene Kanal bzw. jede empfangene Sendung direkt bezahlt, wie das z. B. bei rückkanalfähigen Kabelsystemen möglich ist, so spricht man von per-channel- bzw. per-program-pay-tv. Für beide Finanzierungsformen sind in den Television Economics Programmvielfalts-Modelle entwickelt worden, die wir im folgenden umrißhaft darstellen wollen.

Werbefinanzierung

Beginnen wir mit den Modellen des werbefinanzierten Fernsehens (3). Auch diese Modelle beruhen auf dem Begriff des Programmtyps. In diesem Sinne unterliegen sie den soeben geschilderten Definitionsschwierigkeiten. Auf der anderen Seite hindert einen jedoch nichts daran, eine gewisse Typisierung von Programmen vorzunehmen, solange man daran keine normativen Vorstellungen knüpft, sondern diese Typisierung lediglich als Mittel zur Erklärung gewisser Programmstrukturen benutzt.

Grob gesprochen funktionieren nun diese Modelle in der folgenden Weise: Es existiert eine gewisse Anzahl von Programmtypen, deren Zuschauerzahlen bekannt sind. Die Programme mit den höchsten Zuschauerzahlen (die „massenattraktiven" Programme) werden zuerst produziert. Jede Doublette eines solchen massenattraktiven Programmtyps spaltet aber die Zuschauerschaft. Ein Teil der Zuschauer sieht sich Denver an, der andere zieht Dallas vor. Eine weitere Duplizierung eines bereits ausgestrahlten Programmtyps ist also nur solange sinnvoll, als die dadurch von den bereits bestehenden Doubletten abwandernde Zuschauerzahl größer ist, als wenn ein gänzlich neuer Programmtyp angeboten würde. Ein Fernsehveranstalter, der sich vor die Wahl gestellt sieht, eine Doublette eines bereits produzierten Programms anzubieten oder einen gänzlich neuen Programmtyp, wird vergleichen, welche der beiden Möglichkeiten ihm eine höhere Zuschauerzahl sichert. Schließlich ist sein Ziel, möglichst viele Zuschauer an die werbetreibende Wirtschaft „zu verkaufen".

Dieser Grundgedanke der Programmvielfaltsmodelle kann nun in verschiedenen Richtungen verfeinert werden. Insbesondere läßt sich die Annahme

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

einführen, daß Fernsehzuschauer nicht nur Programmtypen ihrer ersten Präferenz einschalten, sondern auch bei Programmen zweiter Wahl, gewissermaßen in Ermangelung von Besserem vor dem Fernseher sitzen bleiben. Ein solches Zuschauerverhalten eröffnet der Programmpolitik der Rundfunkveranstalter eine neue Handlungsalternative. Anstelle von Programmtypen erster Wahl können sie nunmehr versuchen, sogenannte „kleine gemeinsame Nenner" zu produzieren. Dies sind Kompromiß- oder Jedermann-Programme, die wahrscheinlich niemandes erste Wahl darstellen, deren Empfang aber gleichwohl dem Abschalten des Gerätes vorgezogen wird.

Es liegt auf der Hand, daß insbesondere ein Monopolist mit einem solchen Programm eine maximale Zuschauerzahl erzielen kann. Gewiß, er könnte dies auch dadurch bewerkstelligen, daß er für jede Zuschauergruppe deren meistpräferierten Programmtyp produziert, solange diese Programme eine hinreichend große Konsumentenzahl erreichen, also finanzierbar sind. Kostensparender aber wird zweifellos die Produktion des kleinsten gemeinsamen Nenners sein.

Lassen Sie mich nun die wesentlichen aus diesen älteren Modellen der Television Economics ableitbaren Ergebnisse zusammenfassen:

(1) Bei Wettbewerb besteht ein starker Hang zur Verdoppelung von Programmtypen, die eine hohe Zuschauerzahl auf sich vereinen. Dies können einerseits Programme mit hoher Popularität oder andererseits kleinste gemeinsame Nenner sein.

(2) Steht eine ausreichende Kanalzahl zur Verfügung, so wird bei zunehmender Zahl der Wettbewerber schließlich auch die Produktion von Programmtypen aufgenommen, die der ersten Präferenz kleinerer Zuschauergruppen entsprechen, da dies im Vergleich zu Verdoppelung in zunehmendem Maße profitabler wird.

(3) Ist die verfügbare Kanalzahl „unbeschränkt", wird Wettbewerb in jedem Fall zu mindestens ebenso vielen Programmtypen führen wie ein an Einschaltzahlen orientiertes Monopol. Dabei ist aber immer noch ein hohes Maß an Verdoppelungen möglich.

(4) Die Situation eines an Einschaltquoten orientierten Monopols ist durch die Suche nach kleinsten gemeinsamen Nennern gekennzeichnet.

Wettbewerb bietet also bei „unbeschränkter" Kanalzahl mindestens ebenso viele Programmtypen wie ein sich an Einschaltquoten ausrichtendes Monopol, darüber hinaus aber auch eine höhere Anzahl von Abschattungen der einzelnen Programmtypen. Daraus kann jedoch noch nicht abgeleitet werden, daß bereits eine „große" Anzahl verfügbarer Kanäle ausreicht, um auch die Befriedigung von Minderheiten zu gewährleisten. Zusätzlich ist es erforderlich, daß auch kostendeckende Einschaltquoten erreicht werden; und daß sich

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

diese Minderheiten nicht mit Programmen zweiter Wahl vor den Bildschirm locken lassen.

Diese Ergebnisse scheinen recht gut mit den in der Realität zu beobachtenden Programmstrukturen werbefinanzierter oder zuschauermaximierender Rundfunkveranstalter zusammenzustimmen. Man darf diesen Modellen also auch in ihrer zweifellos noch etwas groben Struktur einen gewissen heuristischen Wert zuerkennen. Insofern sind sie als Grundlage einer rationalen medienpolitischen Diskussion durchaus geeignet. Nicht zu übersehen sind allerdings ihre schwerwiegenden Mängel. Zum einen bleibt es etwas unklar, ob in diesen Modellen unter „Programmtyp" Vollprogramme oder einzelne Sendungen verstanden werden. Der Begriff des kleinsten gemeinsamen Nenners scheint eher für ein Vollprogramm angebracht als für eine einzelne Sendung. Andererseits dürfte der Begriff „Vollprogrammtyp" noch weniger operationabel sein als der Begriff Programmtyp. Des weiteren finden wir hier wiederum die Vernachlässigung der Zeitkomponente. In den Modellen der Television Economics konkurrieren alle Programmtypen zur gleichen Sendezeit um die Gunst des Zuschauers. Dies entspricht zwar insofern den Tatsachen, als Rundfunkveranstalter ihre Programmpolitik vor allem auf die sogenannte prime time ausrichten; angesichts des zunehmenden Einsatzes von Videorecordern und der durch die Kanalvermehrung ermöglichten zeitversetzten Wiederholung von Sendungen, scheint aber diese Annahme in zunehmendem Maße unrealistisch zu werden. Gänzlich problematisch dürfte sie aber spätestens dann sein, wenn über Kabelsysteme der Programmabruf à la carte aus zentralen Speichern möglich wird.

Pay-tv

Wenden wir uns nun der Programmvielfalt bei pay-tv zu. Bei dieser Finanzierungsform eines Fernsehprogramms liegt ein echter Markttausch zwischen Konsument und Produzent des entsprechenden Programms vor. Der Empfang eines bestimmten Programms wird direkt bezahlt. Können die Rundfunkteilnehmer im Fall des werbefinanzierten Fernsehens ihre Präferenzen nur durch Einschaltquoten zum Ausdruck bringen, so können sie im Fall von pay-tv durch das Ausmaß ihrer Zahlungsbereitschaft auch die Intensität ihrer Nachfrage nach einem bestimmten Programmtyp artikulieren. Diese Intensität artikuliert sich, wie in jedem Markt, durch die Anzahl der „Geldschein-Stimmen", die ein bestimmter Programmtyp auf sich vereinen kann. Das heißt aber, daß bei pay-tv auch Minderheiten durch ihre Zahlungsbereitschaft die Produktion ihrer meistpräferierten Programme erreichen können. Im Gegensatz dazu können sie beim werbefinanzierten Fernsehen, in dem nur Einschaltquoten zählen, die Produktion eines solchen Programms nur dann erreichen, wenn sie sich für die werbetreibende Wirtschaft als spezifische Zielgruppe interessant erweisen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Spence und Owen haben die Auswirkungen von pay-tv auf die Programmvielfalt in einem Modell untersucht (4). Sie zeigen, daß der Markt selbst in der wettbewerblich am wünschenswertesten Struktur der monopolistischen Konkurrenz zur Unterproduktion gewisser Arten von Programmtypen neigt. Obwohl der soziale Nutzen, den diese Programmtypen stiften, ihre Produktionskosten übersteigt, werden sie nicht angeboten. Dieses Resultat basiert grob gesprochen auf der besonderen Rolle der Fixkosten bei der Produktion von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, sowie der Unmöglichkeit von Preisdifferenzierung. Unterproduziert werden aber vornehmlich Programme, die verhältnismäßig intensiv von kleinen Konsumentengruppen nachgefragt werden, die also Spezialinteressen entsprechen.

Dieses Resultat darf jedoch nicht fehlinterpretiert werden: Das Modell von Spence und Owen sagt nicht, welche Programmtypen es im einzelnen sein werden, die der Marktverzerrung zum Opfer fallen. Ob etwa ein Klavierkonzert noch produziert wird, eine Sendung für Sammler venezianischer Schnupftabakdosen hingegen nicht mehr, läßt sich aus dem Modell nicht ableiten. Spence und Owen konstatieren lediglich, daß auch bei pay-tv eine Verzerrung gegen Minderheiten-Programme zu verzeichnen ist. Allerdings zeigen sie, daß diese Verzerrung vor allem bei per-program-pay-tv geringer ist als bei werbefinanziertem Fernsehen. Ein weiterer Nachteil des pay-tv ist, daß es keine Grenzkostenpreise erlaubt. Für die einmal eingegangenen Produktionskosten eines Fernsehprogramms ist es nämlich praktisch unerheblich, wieviele Konsumenten dieses Programm empfangen; ein zusätzlicher Zuschauer verursacht keine zusätzlichen Kosten. Die Grenzkosten dieses Zuschauers sind also praktisch gleich Null. Ein positiver Preis bei pay-tv ist demzufolge im wohlfahrtstheoretischen Sinne immer suboptimal (5).

Hat man also zwischen der Organisationsform des werbefinanzierten Fernsehens und des pay-tv zu wählen, so stellt sich diese Wahl als eine Wahl zwischen zwei Ineffizienzen dar: Ist das werbefinanzierte Fernsehen außerstande, der Intensität der Konsumentenpräferenzen gerecht zu werden, so führt pay-tv zwangsläufig aufgrund seiner ineffizienten Preisbildung zu einer – aus wohlfahrtstheoretischer Sicht – suboptimalen Lösung. Beide Systeme weisen Marktverzerrungen auf, wobei jedoch diese Verzerrung bei pay-tv geringer ist.

Diese Überlegungen legen den Gedanken nahe, beide Systeme miteinander zu kombinieren. In der Tat zeigt das Spence-Owen-Modell, daß diese Lösung dem idealen Optimum bei unbeschränkter Kanalzahl und freiem Marktzutritt am nächsten kommt. Auf der einen Seite können die Konsumenten auch die Intensität ihrer Präferenzen artikulieren. Auf der anderen Seite leistet die Werbefinanzierung einen über die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten hinausgehenden Deckungsbeitrag zur Produktion der Programme.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Fraglich bleibt bei dieser Lösung allerdings, ob Fernsehzuschauer gewillt sind, sowohl für Fernsehprogramme zu zahlen, als auch eingeblendete Werbung über sich ergehen zu lassen. Dieses Problem liegt jedoch außerhalb des Kompetenzbereichs des Ökonomen.

Welche Konsequenzen sind nun aus den geschilderten Modellüberlegungen der Television Economics bezüglich eines rein privatwirtschaftlich organisierten Rundfunksystems zu ziehen?

(1) Programmvielfalt *als aktiv zu verfolgendes* politisches Ziel ist im Grunde nur sinnvoll im Sinne der Erhaltung und Förderung des Wettbewerbs der Meinungen und Ideen, also im Sinne des politischen Pluralismus. Dieses Vielfaltsziel wird aber nur durch Vielfalt originärer Stimmen und freien Zugang zu den Mitteln der technischen Verbreitung massenmedialer Inhalte erreicht und nicht durch Einflußnahme auf Programmstrukturen.

(2) Abgesehen von dieser, durch den demokratischen Charakter unserer Gesellschaft gegebenen Einschränkung kann die Herstellung des „optimalen" Ausmaßes an Programmvielfalt dem Markt überlassen werden.

(3) Voraussetzung dafür ist allerdings
   a) die Organisation des Rundfunksystems (möglichst) als eine Mischform aus (per-program-)pay-tv und werbefinanziertem Fernsehen,
   b) unbeschränkte Kanalzahl und
   c) freier Marktzutritt.

3 Konsequenzen: Das duale System

Öffentlich-rechtliches Fernsehen spielt in den USA nur eine untergeordnete Rolle. Insofern ist es nicht verwunderlich, daß der überwiegende Teil der amerikanischen fernsehökonomischen Literatur einen rein privatwirtschaftlich organisierten Wettbewerbsmarkt in das Zentrum der Betrachtung stellt. Für die deutsche Diskussion erscheint aber ein Modell interessanter, das ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern – etwa nach britischem Muster – vorsieht (6). Das Idealbild einer solchen Fernsehmarktstruktur wäre zweifellos dann verwirklicht, wenn das Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Systems das Programmangebot des privaten Sektors so komplementieren würde, daß alle bisher genannten Mängel eines rein privatwirtschaftlich organisierten Rundfunkmarktes wieder ausgeglichen würden. Dies bedeutet im wesentlichen, daß sich das öffentlich-rechtliche System in seiner Programmpolitik nicht an den Einschaltquoten seiner eigenen Sendungen ausrichten dürfte, sondern an der Gesamteinschaltquote beider Systeme zusammen. Sein Ziel dürfte nicht darin bestehen, seine eigene Einschaltquote zu maximieren, sondern die Gesamteinschaltquote.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Dieser Gedanke erscheint zunächst verlockend. Hinsichtlich seiner praktischen Verwirklichung ergeben sich jedoch mehrere Probleme.

Ein Problem besteht darin, daß nur sehr schwer zu bestimmen sein wird, wie ökonomisch effizient das öffentlich-rechtliche System seine Aufgaben erfüllt. Da es ja das Programmangebot der privaten Rundfunkveranstalter eher ergänzen als damit konkurrieren soll, wäre es nur sehr wenig Wettbewerbsdruck ausgesetzt.

Zweitens würde eine solche Programmpolitik des öffentlich-rechtlichen Systems sehr wahrscheinlich abnehmende Hörerzahlen und damit auch eine abnehmende Bereitschaft zur Entrichtung von Gebühren seitens der Konsumenten zur Folge haben. Dies wäre besonders dann zu befürchten, wenn diese Programmpolitik eine Polarisierung des Programmangebots in der Weise bewirken würde, daß etwa auf der einen Seite überwiegend „massenattraktive" Unterhaltung und auf der anderen überwiegend „elitäre" Minderheiten-Programme gesendet würden. Bei einer solchen Programmstruktur wäre es in der Tat sehr wahrscheinlich, daß die Bereitschaft der Konsumenten abnehmen würde, Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Kanal zu entrichten. Die Folge wäre eine rapide Schrumpfung des öffentlich-rechtlichen Programmangebots nach Umfang und Qualität. Polemisch wird in diesem Zusammenhang häufig vom Herabsinken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf einen „Nischenfunk" nach amerikanischem Vorbild gesprochen.

Steiner (7) hat deshalb vorgeschlagen, das öffentlich-rechtliche System aus einer auf die Werbeeinnahmen des privaten Systems erhobenen Steuer zu finanzieren. Dieser Vorschlag ist jedoch höchst problematisch, da er einer staatlichen Einflußnahme auf die Programminhalte des öffentlich-rechtlichen Systems Tür und Tor öffnet. Wer versuchen will, ein starkes öffentlich-rechtliches Fernsehen zu erhalten, muß auf andere Auswege sinnen.

Es ist zu hoffen, daß die hohe Relevanz des dualen Modells gerade für die deutsche medienpolitische Diskussion dazu führen wird, die großen Forschungslücken, die in bezug auf das duale System noch bestehen, zu schließen.

Literaturanmerkungen

(1) Standardwerke der Medienökonomie sind:

Noll, R. / *Peck*, M. / *Mc. Gowan*, W.: Economic Aspects of Television Regulation, Washington, D.C., 1973.

Owen, B. / *Beebe*, J. / *Manning*, W.: Television Economics, Lexington, 1974.

Owen, B.: Economics and Freedom of Expression, Cambridge, Mass., 1975.

Deutschsprachige Darstellungen sind:

Müller, W.: Die Ökonomik des Fernsehens, Göttingen, 1979.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wieland, B.: Programmvielfalt auf einem liberalisierten deutschen Fernsehmarkt? – Eine Studie der amerikanischen Literatur. Gutachten im Auftrage der Expertenkommission „Neue Medien" beim Ministerpräsidenten von Baden-Württemberg. Abgedruckt im Band 2 des Abschlußberichts der Kommission. Stuttgart, 1981.

(2) Besonders bekannte Definitionsversuche finden sich in:

Lang, K.: Areas of Radio Preferences: A Preliminary Inquiry, Journal of Applied Psychology, v. 41, 1957.

Blank, D.: The Quest for Quantity and Diversity in Television Programming. American Economic Review, Papers and Proceedings, v. 56, 1966.

Barnett/Greenberg: TV Program Diversity – New Evidence and Old Theories. American Economic Review, v. 61, 1971.

Levin, H.: Program Duplication, Diversity, and Effective Viewer Choices: Some Empirical Findings, American Economic Review, v. 61, 1971.

Bowman, G.: Consumer Choice and Television. Applied Economics, 7, 1975.

Bowman/Farley: TV-viewing: Application of a Formal Choice Model. Applied Economics, 4, 1972.

Owen (a.a.O.) schlägt eine Definition über Kreuzpreiselastizitäten vor.

Zur Thematik des Wettbewerbs der Ideen aus ökonomischer Sicht vgl.

Coase, R.: The Market for Goods and the Market for Ideas. American Economic Review, v. 64, 1974.

(3) In der Grundstruktur gehen diese Modelle bereits auf Hotelling zurück. Vgl.:

Hotelling, H.: Stability in Competition. Economic Journal, v. 34, 1929.

Die bekanntesten Modelle des werbefinanzierten Fernsehens finden sich in:

Steiner, P.: Program Patterns and Preferences and die Workability of Competition in Radio Broadcasting. Quarterly Journal of Economics, v. 66, 1952.

— Monopoly and Competition in Television: Some Policy Issues. Manchester School of Economic and Political Science, v. 29, 1961.

Rothenberg, J.: Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming. Studies in Public Communication, v. 4, 1962.

— Consumer's Sovereignty Revisited and the Hospitability of Freedom of Choice. American Economic Review, Papers and Proceedings, Vol. 52, 1962.

Wiles, P.: Pilkington and the Theory of Value. Economic Journal, v. 73, 1963.

Beebe, J.: Institutional Structure and Program Choice in Television Markets. Quarterly Journal of Economics, v. 91, 1977.

Vgl. auch die Darstellung dieser Modelle in Owen / Beebe / Manning, sowie Müller und Wieland, a.a.O.

(4) *Owen / Spence*: Television Programming, Monopolistic Competition and Welfare. Quarterly Journal of Economics, 103, 1977, wiederabgedruckt in Owen (a.a.O.).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Dieser Arbeit zugrunde liegt eine theoretische Vorarbeit von Spence:

Spence, M.: Product Selection, Fixed Costs and Monopolistic Competition. Review of Economic Studies, v. 43, 1976.

Eine sehr gründliche Diskussion des Spence / Owen-Modells gibt:

Lence, R.: Theories of Television Program Selection: A Discussion of the Spence/ Owen-Model. Studies in Industry Economics, Stanford University, October 1978 (Working Paper).

(5) Hierzu existiert eine umfangreiche Diskussion. Genannt seien als „Klassiker" lediglich:

Samuelson, P.: Aspects of Public Expenditure Theories. Review of Economics and Statistics, v. 40, 1958; wiederabgedruckt in „Collected Scientific Papers of Paul Samuelson".

— Public Goods and Subscription TV: A Correction of the Record. Journal of Law and Economics, v. 7, 1964.

— Pitfalls in the Analysis of Public Goods. Journal of Law and Economics, v. 10, 1967.

Minasian, J.: Television Pricing and the Theory of Public Goods. Journal of Law and Economics, v. 7, 1964.

— Public Goods in Theory and Practice Revisited. Journal of Law and Economics, v. 10, 1967.

Buchanan, J.: Public Goods in Theory and Practice. Journal of Law and Economics, v. 10, 1967.

Demsetz, H.: The Private Production of Public Goods. Journal of Law and Economics, v. 13, 1970.

— Reply to Professor Thompson. Journal of Law and Economics, v. 16, 1973.

Ohls, J.: Marginal Cost Pricing, Investment Theory and CATV. Journal of Law and Economics, v. 13, 1970.

— Marginal Cost Pricing, Investment Theory and CATV: A Reply. Journal of Law and Economics, v. 14, 1971.

Thompson, E.: The Private Production of Public Goods: A Comment. Journal of Law and Economics, v. 16, 1973.

Goldberg, V.: Marginal Cost Pricing, Investment Theory and CATV: Comment. Journal of Law and Economics, v. 14, 1971.

(6) Die bekannteste Diskussion dieses Modells liefert:

Steiner, P.: Monopoly and Competition in Television: Some Policy Issues. Manchester School of Economic and Political Science, v. 29, 1961.

(7) Vgl. Fn. (6).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schwerpunkte der Diskussion

von Weizsäcker: Erstens. Die Behauptung, daß Werbefernsehen Minderheitspräferenzen nicht so stark herauskommen läßt wie Pay-TV, scheint darauf zu beruhen, daß man die Intensität der Präferenz für eine bestimmte Sendung nicht in der Intensität der Werbebeeinflußbarkeit abgebildet findet, die mit diesen Sendungen einhergeht, so daß insofern die Fähigkeit, die Präferenz zum Ausdruck zu bringen, darunter leidet. Vielleicht haben Sie das in einem Nebensatz gesagt. Aber man sollte es explizit hinzufügen. Man könnte sich ja vorstellen, daß dies nicht so ist. Bei spezialisierten Programmen wie Sport, Musik, Sinfonie – das Beispiel, das Sie erwähnten – ist damit thematisch einhergehende Werbung besonders wirksam. Wenn in Sportsendungen für Sportartikel oder in Musiksendungen für Schallplatten geworben wird, dann kann es sein, daß das durchaus anders aussieht. Das ist aber auch eine empirische Frage.

Zweitens sagten Sie, was mir einleuchtet, daß die Kombination von Werbefernsehen und Pay-TV wahrscheinlich optimal ist, haben dieses aber wiederum durch einen Zusatz eingeschränkt, den ich nicht verstanden habe. Sie haben gesagt, allerdings müßte berücksichtigt werden, daß es Leute geben könne, die gern werbefreie Sendungen sehen wollten, was wiederum eine empirische Frage sei. Der Logik des Marktmechanismus nach kann ich das nicht ganz verstehen. Denn wenn es so ist, daß eine hohe Präferenz für werbefreie Sendungen besteht, dann würde nach demselben Verfahren, nach dem nach Ihrer Meinung in der Zahlungsbereitschaft die Intensität der Präferenz herauskommt, sich auch eine Zahlungsbereitschaft für werbefreie Sendungen darstellen; und die werde sich von selbst durchsetzen. Das heißt, man braucht die Werbung gar nicht erst durch staatliche Maßnahmen zu unterbinden. Denn dadurch, daß es eine Gruppe von Leuten gibt, die bereit sind, den doppelten Preis zu bezahlen, um die Sendung ohne Werbeunterbrechung zu sehen, wird sich dieses ergeben, weil ja dadurch der Sender, der Hersteller den doppelten Preis bekommt.

Wieland: Ich bin auch der Ansicht, daß Leute, die werbefreie Sendungen sehen wollen, bereit sein werden, für die Abwesenheit von Werbung einen Preis zu entrichten.

Auf der anderen Seite haben gewisse Gruppen, bei denen der Wille zur Finanzierung nicht groß genug ist, die Möglichkeit, diese Programme dadurch zu bekommen, daß Werbung zielgruppenspezifisch eingeblendet wird.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

von Weizsäcker: Was ist an diesen Modellen spezifisch für die elektronischen Medien? Wieso können die gleichen Modelle nicht auch auf die Zeitungen angewendet werden?

Wieland: Diese Modelle sind zu einem hohen Maß auf die Zeitungen übertragbar. Das ist zwar noch nicht gemacht worden. Das kann aber Herr Rosse vielleicht am besten beantworten, denn aus seiner Schule kommen diese ganzen Modelle. Das Spence-Owen-Modell kommt im Grunde genommen aus der allgemeinen Theorie der monopolistischen Konkurrenz. Insofern sollte es auch für die Zeitungen anwendbar sein.

Müller: Es gibt fast kaum Erfahrungen mit pay-program. In Kansas gibt es ein solches Modell. Die Regel ist die, daß man zumindest 15 Minuten lang schauen muß. Das Problem dabei ist, daß man eine Art von Filmen produziert, in denen das Wichtigste in den ersten 15 Minuten passiert, so daß das Produkt, das gesendet wird, wieder davon beeinflußt wird. Sie sehen daran, welche Art von Problemen entsteht. Das hängt ab von der Finanzierung und von der Art, wie das finanziert werden soll.

(Fertsch-Röver: Es gibt auch die Alternative, daß Sie ein Abonnement mieten!)

– In 99 Prozent der Kabelfernsehsysteme in Kanada und USA ist es so, daß man ein Programm wählt, das z.B. drei oder vier Optionen anbietet: Einen Nachrichtenkanal, einen Filmkanal, einen Sportkanal. Das ist ein Programm. Dann kann man ein Zusatzprogramm mit besonders attraktiven kulturellen Programmen oder mit besonderen Sportveranstaltungen kaufen. Es gibt drei, vier verschiedene Arten von Programmen, die man zusätzlich kauft. Wenn man sich die Anschlußdichte ansieht, wird man feststellen, daß nur 60 Prozent der Haushalte angeschlossen sind. Wenn man aber dann festzustellen versucht, wieviel Einkommen diese 60 Prozent Haushalte produzieren, dann merkt man, daß ein Teil der Haushalte drei, vier oder fünf Arten von Programmen gekauft hat und dadurch die Anschlußdichte insgesamt bei über hundert Prozent liegt.

Man macht ein gewisses Mindestprogramm, dann ein Programm für höhere Ansprüche und zusätzlich eines für ganz gehobene Ansprüche, eben jeweils zu einem etwas höheren Preis. Das wird für einen ganzen Monat gemietet. Sie können es anschalten, wann immer Sie wollen. Insofern besteht dort dieses Problem nicht. Das ist momentan die gängige Regel bei Kabelfernsehen und auch bei Fernsehprogrammen, die über Funk übertragen und entzerrt werden müssen.

Pohmer: Haben Sie gesagt, ein werbefinanziertes Fernsehen führe bei einer hinreichend großen Kanalzahl zu denselben Ergebnissen, wie sie ein Monopolist anbieten würde? Das kann ich mir nicht vorstellen. Zur Werbung: Alle Modelle, die darauf beruhen, daß man die Werbung nur in bezug auf Ein-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schaltquoten interessant machen kann, sind hier wohl sehr problematisch. Denn wenn ich bestimmte in Betracht kommende Interessenten bei der Werbung ansprechen will, dann bin ich bei bestimmten Erzeugnissen gezwungen, gerade nicht in die Massenveranstaltungen zu gehen.

Der letzte Punkt betrifft die Frage, ob das Optimum parallel ist, ob das Optimum bei einer Kombination von Werbung und bezahltem Fernsehen tatsächlich problematisch ist. Das hängt natürlich von der Organisation ab. Ich kann reines werbefinanziertes Fernsehen und kann bezahltes haben. Ich kann bestimmte Kanäle für Werbung freigeben, für die nicht bezahlt zu werden braucht. Ich kann daneben Kanäle haben, für die bezahlt werden muß.

(*Müller*: Sie meinen die englische Lösung!)

– Ja.

(*Wieland*: Daß gewisse Kanäle subventioniert werden.)

– Nein. Die sind frei; auf denen wird durch Werbung finanziert. Und ich kann da, wo Gebühren erhoben werden, umgekehrt die Werbung verbieten.

(*Müller*: Wie das englische Modell!)

Ich finde die deutsche Lösung z. B. völlig inkonsequent, daß wir zwar einen Staatsrundfunk haben, aber gleichwohl diese Institution auch durch Werbung finanzieren. Eine vernünftige Lösung wäre es, den Privaten die Werbung freizugeben und den Staatsfunk aus Gebührenaufkommen zu finanzieren. Aber das ist eine Sache für sich. Jedenfalls bin ich nicht gezwungen, wenn ich eine Kombination zulasse, da, wo für Gebühren bezahlt wird, auch Werbung zu betreiben. Das ist eine Frage der rechtlichen Organisation.

Wenn Sie von einem Mehrkanalsystem ausgehen, dann kann ich bestimmte Kanäle gebührenfrei anbieten, andere durch Werbung finanzieren und andere bezahlen lassen.

Wieland: Das ist in diesem Modell enthalten. Wenn man sagt, man läßt beides zu, dann kann man sich beide Extreme denken: daß man auf der einen Seite die Form hat, die Herr von Weizsäcker erwähnt hat: daß die Leute bereit sind, dafür zu bezahlen, daß sie überhaupt Werbung bekommen; auf der anderen Seite Leute, die nur werbefinanziertes Fernsehen empfangen, weil sie scheinbar dafür nichts bezahlen müssen. Und Mischformen, die eben sowohl werbefinanziert sind als auch durch Gebührenaufkommen finanziert werden. Das wäre alles in dem Mischsystem drin.

Was Sie angesprochen haben, war die Frage, ob man gewissermaßen dem öffentlich-rechtlichen Teil verbieten soll, sich durch Werbeeinnahmen zu finanzieren. Das ist eine sehr schwierige Frage, bei der man auch auf die Probleme der Gemeinwohlorientiertheit stößt; denn die öffentlich-rechtlichen Anstalten erfüllen bis zu einem gewissen Grad gemeinwohlorientierte Aufgaben. Sie wollen auch erziehen, sie wollten Leute mit Sinfoniekonzerten usw.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bekanntmachen. Alle Probleme, die man hat, wenn private Unternehmen mit einem öffentlichen Unternehmen konkurrieren, hat man meiner Meinung nach auch im Falle der Konkurrenz von öffentlich-rechtlichen mit privatwirtschaftlich orientierten Fernsehsystemen. Man muß darüber nachdenken, ob es richtig ist, die Startbedingungen so zu verändern, daß man sagt: die einen dürfen, und die anderen dürfen es nicht.

Röper: Sie wissen, daß die Monopolkommission der Meinung ist, man sollte für die privaten Anstalten keine Werbung zulassen und, weil das jetzt schon eingeführt ist, die öffentlich-rechtlichen Anstalten notgedrungenerweise werben lassen.

Kantzenbach: Nach Möglichkeit auch bei dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Werbung abschaffen! Wir meinen nur, daß unsere Vorschläge nicht daran scheitern sollen, daß Politiker nicht in der Lage sind, eine Gebührenerhöhung durchzusetzen, die notwendig ist, wenn man die Werbung aus dem öffentlichen Rundfunk beseitigt. Das ist ein Durchsetzungsproblem.

Pohmer: Ich hatte noch gefragt, ob ich richtig verstanden habe, daß, wenn Sie 30 Kanäle und ein Konkurrenzmodell haben, das ausschließlich werbefinanziert ist, dieses zu Ergebnissen wie bei einem Monopolrundfunk führen würde.

Wieland: Das hängt von verschiedenen Bedingungen ab, z. B. davon, welche Präferenzen die Zuschauer haben, ob sie z. B. bereit sind, auch Programme ihrer zweiten Präferenz zu akzeptieren. Wenn sie das tun, hat ein Monopolist natürlich Anreize, diesen kleinsten gemeinsamen Nenner zu produzieren. Das wäre beim Wettbewerb nicht der Fall. Insofern besteht schon ein Unterschied.

Zohlnhöfer: Ob man bereit ist, für eine werbefreie Sendung mehr zu bezahlen als für eine Sendung mit Werbung, hängt mindestens von zwei Faktoren ab. Zuerst einmal davon, wieviel die werbefreie tatsächlich kostet: und zweitens – das ist ganz wesentlich –, wie die Werbung eingestreut ist. Was die Amerikaner dem einzelnen zumuten, da kann man sich wirklich an den Kopf fassen und fragen, wieso sich 220 Millionen das gefallen lassen. Nehmen wir den Krimi. Immer im interessantesten Augenblick wird abgeschaltet und Werbung eingefügt. Ganz anders wenn man es in der Form macht: Fünf Minuten vor halb acht ist Werbung, und um halb acht beginnen die Nachrichten. Dann macht mir das gar nichts. Dann schalte ich mein Gerät um halb acht ein und höre Nachrichten.

Das Zweite bezieht sich auf den Vergleich Ihres Modells mit der Zeitung. Es gibt, technisch gesehen, verschiedene Möglichkeiten. Auf die Zeitung übertragbar ist nur das Modell des Chanal-pay-TV. Denn nur da kaufe ich sozusagen ein Paket. Sonst habe ich gerade den großen Vorzug, daß ich, wie

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

im üblichen Geschehen, sozusagen bei privaten Gütern, mir selektierend das heraussuche, was ich möchte und das andere ablehne.

Wieland: Was den letzten Punkt angeht, haben wir keinen Dissens. Ich hatte es auch so verstanden, daß wir darüber Einigkeit erzielt hatten. Was den ersten Punkt anbelangt, meine ich, daß zwar im Krimi im spannendsten Moment Reklame kommt. Aber Sie werden es nicht erleben, daß im „Hamlet" nach der Frage Sein oder Nichtsein abgebrochen und Werbung eingestreut wird. Das wäre einfach nicht sinnvoll. Man richtet sich also nach dem Publikum.

Greiffenberg: Es muß auch die Frage nach dem Werbeinhalt diskutiert werden. Denn gerade deswegen ist jedes grundsätzliche Modell nicht auf die Zeitung übertragbar, weil im öffentlich-rechtlichen oder auch im privaten Fernsehen Massengüterwerbung betrieben wird. In der Zeitung ist die Werbung doch sehr viel individueller und selektiv. Es gibt Leute, die sich gerade wegen der Werbung eine Zeitung kaufen. Sehen Sie sich die Auflagen am Samstag an. Die Leute kaufen samstags nicht deswegen häufiger Zeitungen, weil sie mehr Zeit haben. Die Nichtabonnenten, die z. B. eine Wohnung suchen, stehen frühmorgens schon vor den Zeitungskiosken Schlange. Sie reißen ihnen die druckfrischen Exemplare aus der Hand, um als erste dortzusein, wo es eine Wohnung gibt. Die Auflagensteigerung der Frankfurter Allgemeinen samstags ist ganz wesentlich damit begründet, daß hier selektiv auf diejenigen abgezielt wird, die eine Stelle suchen. Dafür ist die Frankfurter ein gutes Beispiel. Insofern können Sie die Massengüterwerbung und die selektive Werbung voneinander trennen. Damit haben Sie ein Beispiel dafür, daß die elektronische Werbung anders ist als die Werbung in Zeitungen.

Wieland: Darauf würde ich antworten, daß der Stellenanzeigenmarkt für mich keine Werbung ist.

Weizsäcker: Damit bestätigen Sie, daß keine Übertragbarkeit gegeben ist.

Wieland: Das meine ich eigentlich nicht. Eine Reklame für Mercedes-Benz in der Zeitung könnte man sich genausogut auch im Zweiten Programm denken. Aber Sie werden in keinem Krimi den Auszug aus dem Stellenteil einer Zeitung finden. Das sind meines Erachtens doch zwei verschiedene Dinge.

Röper: Wir müßten uns einig sein. Herr Zohlnhöfer hat uns in seinem Vortrag gesagt, wie stark die Zeitungen von Werbung abhängig sind. Die Stellengesuche und Stellenangebote sind Teil ihrer Einnahmen genau so wie Familienanzeigen und Ankündigungen des Staates, Pflichtveröffentlichungen von Aktiengesellschaften usw.

(Lenel: Anzeige ist nicht gleich Werbung!)

Zohlnhöfer: Man kann darüber meines Erachtens durchaus diskutieren, ob die Stellenanzeigen etwa Werbung sind. Sie sind wohl beides. Es gibt

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bestimmt in der Presse noch eine andere Kategorie, die weder in die eine noch in die andere Gruppe paßt. Das sind diejenigen Anzeigen, die zwar eindeutig werbenden Charakter im Sinne von Geschäftswerbung haben, die aber in der Tat von Leuten gerne gelesen werden, nämlich die Sonderangebote, die zeitlich befristet typisch sind für lokale Märkte und für ganz bestimmte soziale Gruppen.

Lenel: Das ist Werbung.

Pohmer: Werbung ist meiner Ansicht nach hier doch als Finanzierungsquelle des Mediums zu verstehen. Und dann kommt es letztlich dabei auch auf die Anzeigen an. Nur spricht man im Fernsehen nicht von Anzeigen. Im lokalen Fernsehen ist die – in Anführungszeichen – Werbung anders; denn da kann jedermann eine „Anzeige", z. B. „Hund entlaufen", einblenden lassen. Hier interessiert uns die Werbung doch nicht ideologisch, indem gesagt wird, den Leuten wird „Konsumterror" aufgezwungen, für uns ist das eine Finanzierungsmöglichkeit der Medien. Unter diesem Blickwinkel ist es völlig gleichgültig, ob ich von Werbung oder von Anzeigengeschäft spreche. Es kommt einfach auf den Empfängerkreis an. Wenn ich an das regionale Fernsehen denke, dann nähern sich die Dinge sehr stark wahrscheinlich der Lokalzeitung an.

Kantzenbach: Man muß wohl drei Gruppen von Anzeigen oder Werbung unterscheiden. Auf der einen Seite die typische Markenartikelwerbung, die sowohl im Fernsehen als auch in den typischen Magazinen gegenwärtig ist und bei der es auf die Farbe z. B. wesentlich ankommt. Zweitens die Werbung in lokalen Zeitungen, wie Sonderangebote für Rouladen vom Schlachter. Diese wird sich mit Sicherheit das lokale Fernsehen holen; denn das wendet sich auch an einen großen Bevölkerungskreis. Es ergibt sich wohl noch eine dritte Möglichkeit, wenn hier von Anzeigen die Rede ist. Man wendet sich nicht an ein breites Publikum, sondern gezielt an solche, die ein bestimmtes Angebot suchen, an jemanden, der eine Wohnung mieten will, der einen Job sucht. Hier wird das Betätigungsfeld der Bildschirmtext sein, indem ich auf einen Knopf drücke und dann über freie Zimmer, Sonderangebote für irgendwelche Produkte informiert werde. Das, glaube ich, konkurriert damit.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß gegenwärtig das Fernsehen mit den Zeitschriften bei der Werbung konkurriert. Wenn wir lokales Fernsehen bekommen, wird dieses mit lokalen Zeitungen konkurrieren. Das ist ganz etwas anderes.

Müller: Einen Hinweis auf das Argument von Herrn Weizsäcker, daß man durch besondere Art der Rundfunkprogramme auch die Werbung gezielter einsetzen und evtl. dadurch einen höheren Erlös erzielen kann, so daß auch spezielle Unternehmen ein Programm bekommen können. Das Problem ist ja,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

daß Werbepreise eng mit der Größe der Einschaltquote zusammenhängen. Deswegen verstehe ich nicht ganz, wie in Ihrem Modell, selbst wenn die Gruppe genau identifiziert werden kann, das Werbeaufkommen hoch genug ist, daß man ein Spezialprogramm damit finanzieren kann.

Weizsäcker: Ich weiß auch nicht, wie das im einzelnen läuft. Dafür bin ich auch nicht Fachmann. Man weiß doch, daß z. B. – ganz simpel gesagt – der Tausenderpreis vom Durchschnittseinkommen des Lesers abhängt. Das heißt, ein Magazin, das Leute mit hohem Durchschnittseinkommen anspricht, kann seine Werbung pro tausend Auflage besser verkaufen, weil die Zahlungsfähigkeit des Adressaten größer ist. Spezialisierte Magazine können sich sehr gut durch Werbung finanzieren. Beilagen, Reisebeilagen in Tageszeitungen usw. usf. beziehen sich doch auf spezialisierte Interessen- und Interessentengruppen, die man spezifisch ansprechen kann. Das sind im Vergleich zum großen Publikum dann jeweils Minderheiten. Inwieweit sich das aufbricht, weiß ich nicht. Das ist eine empirische Frage. Natürlich, für den einzelnen kann man keine Zeitung machen. Es muß schon immer Teil einer Gruppe sein oder ein anderes Medium.

Wieland: Manche haben sehr genaue Vorstellungen davon, was „more the same" und was qualitative Vielfalt bedeuten; Leuten mit Vorstellungen davon, was Programmvielfalt darstellt, müßte man auch gerecht werden. Insofern war es notwendig, daß ich über Programmtypen gesprochen habe. Es gibt eben Leute, die den Marktmechanismus hier nicht akzeptieren, sondern sagen: Programmvielfalt bedeutet, daß wir die und die und die Programmtypen haben.

(Frage: Aber wo haben wir sie denn beim öffentlich-rechtlichen System?)

Die zweite Bemerkung, das Problem der Qualität. Da gibt es zunächst die Möglichkeit, Qualitätsunterschiede als Programmtypen anzusehen; es gibt eben von einer Musiksendung eine niedrigere oder eine höhere Qualität; und das sind eben zwei verschiedene Programmtypen.

Röper: Sollte wirklich nur die Kaufkraft entscheiden, was gesendet wird? Von allen Medienforschern ist immer wieder der Vorwurf gemacht worden, daß dann eine Egalisierung und Qualitätsminderung der Programme eintreten würde, und man deshalb dem Volk, das angeblich mündig ist, einige kulturell anspruchsvolle Sendungen ungefragt anbieten müßte.

Hinter diesen Bemerkungen steht die Frage an Herrn Wieland: Was ist eigentlich die Aufgabenstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten?

Wieland: Es ist eine sehr schwierige Frage, was die Aufgabenstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist. Ich fühle mich nicht kompetent, das im einzelnen zu sagen. Ich nehme an, daß Herr Berg das morgen im einzelnen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

darlegen wird: die gemeinwohl-orientierten Ziele, die ein öffentlich-rechtliches Rundfunksystem verfolgt; daß wir es dann noch einmal aufgreifen.

Meine persönliche Ansicht ist die – das muß ich Ihnen ehrlich sagen –: Wenn wir den Bürger für mündig halten, sich alle vier Jahre eine Regierung zu wählen, dann halte ich ihn auch für mündig, sich das Programm zu wählen, was er haben will.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

4.1 James N. Rosse:

Competition of the Mass-Media in the USA

The first point is to begin by reminding you as to what the definition of mass communication is. It is a single source with many receivers. A single source producing programming, news, whatever, and many people receiving messages at the other end. This is very fundamental, in my view, to the economics of the mass media. It is the thing that is fundamental across all media. It gives rise to the single most important characteristic of mass media, and that is that it costs something, maybe a little, maybe a lot, to create that message at the source; but once that message has been created it can be transmitted to a very large number of people or a very small number of people, at relatively low cost and sometimes at no cost. In other words, mass media have a fundamental characteristic of a public good where a single product is in fact consumed by either a small number of people or a large number of people without any increase in cost, except for distribution. The best example is always over-the-air-television, which is once a programme has been created and broadcast, it does not matter whether one person turns on the television set, or a hundred thousand or a hundred million, it does not increase costs in any way. Costs are the same no matter. This is a fundamental characteristic of all mass media, and it derives from the character of mass media. In newspapers, it gives rise to what are called 'first issue costs'. No doubt I am telling you things that you know much about already, but let me lay this groundwork.

In newspapers the creation of the content of the news and if it is an advertising medium, of the advertising content, requires effort, and once that effort has been accomplished then of course it takes no more content creation to sell it to ten persons, or to one person or to a hundred thousand persons.

Now that is an important example of another thing, and that is that all mass media are bound up with some kind of medium or other, and in the case of the newspaper of course it is a piece of paper. That is the content is embossed on a piece of paper or printed on a piece of paper, and then that piece of paper is sold. So, in every case, in television it is transmitted over the air waves and is received by a television, a piece of electronic equipment that you own in your home, and that is a means of transmission which is, in itself, costly. But it does not necessarily exhibit public good aspects. So in the case of newspapers, for instance, the transmission method is not a public good, it is a private good. A newspaper in principle can be read by more than one person, but of

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

course since it is a timely product it really is not worth much after it has been read by only a few people.

So let's take another extreme example of a mass medium, the one we don't ordinarily think of. Motion pictures are, after all, mass media within this definition. There is a single source and there are many receivers. It exhibits the same kind of public good aspects, but of course it is what theorists would call a 'congested' public good. Because the closer you are to the screen, within limits, the better the programme you get, so the means of rationing and selling motion pictures is to embody it in a product called a motion picture theatre and to sell the rights to sit in that motion picture theatre, and thus convert the problem of selling a public good into selling a private good.

But why have I laid so much emphasis on this? The reason I have is because if we think about public goods and economic markets for very long, we realize that they pose real problems for the sale of the product. I am reminded of a cartoon: Do you get 'Peanuts' in the newspapers in this country? Do you know what 'Peanuts' is? Yes, so Linus was in one of his usual endeavours, trying to make a little bit of money, and so he wadded up this piece of paper and took it to Lucy and said 'Look at this lovely toy I have here: you can throw it in the air, you can spread it out and write on it, wad it up and do all these things with it, you can bounce it, stick it in your pocket, all sorts of interesting things you can do with this wad of paper. Do you want to buy it?' and Lucy said 'of course not – I now know how to make one of my own'. That is the problem with information as a commodity and with the public good aspect of it, and that is that it is very difficult sometimes to establish a market for this commodity that we call a mass communications source.

But with this somewhat abstract beginning, I simply want to point out that we have generated many different kinds of institutions to allocate these public goods, and to determine how many of them to produce under what conditions, and so forth. At one extreme there is the State provision of television for instance where the programming is planned by a central authority with very little decentralised decision and very little in the way of market guidance. This is a method, and a perfectly satisfactory method, of determining an allocation for public television. And another extreme is the US extreme, where there is some provision for public programming, but very little, and the vast bulk of programming is, in fact, created by converting this public good into a private good, and that is the point I wanted to make, and that is that in the United States most mass media products are really advertising supported or advertising oriented, and that means that that made use of the institution of advertising to create a public good into a private good.

Now how do I mean that? One can think of a newspaper, for instance, a publishing material of interest to readers, so that the readers will subscribe to the paper, and then having acquired an audience by means of generating an

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

appealing product, the newspaper turns around and sells that audience, which is now a private good, to an advertiser. So in essence, what advertising does is to convert public goods into private goods.

It is perhaps even more dramatic in the case of over-the-air television in the US, where there is literally no payment on the part of subscribers or viewers, other than the payment for his or her own time. The programming is designed entirely to attract the audience to watch the programme and then the fact that people are attracted to that programme is converted to a private good by the sale of advertising, and advertising then can be sold in competitive markets.

So then the point is that it is often or usually very difficult to sell two public goods that are identical in competition with one another, because there is no natural marginal cost price down to which you can bid of the product, and still survive. The price necessarily has to be above marginal cost and yet the effect of competition between identical, or nearly identical products will be to drive those prices down to marginal cost and the provider of the public good simply will not earn enough to generate the revenues needed to produce the programming for whatever medium we are talking about. The result then is to channel the competition in a different direction, that is to channel the competition in to advertising markets.

One of the impacts of public good aspects of media products is to convert, or rather is that newspapers or other media always exhibit significant economies of scale. I say newspapers since I know that case best, but for instance in book publishing you would be very surprised to see two publishers publishing exactly the same title; it would be silly in most of our views to do that. And yet for true competition to take place in the way in which we think of competition in most industrial markets, we would require that, that is multiple producers of the same book. That does not take place in media because the public good aspect of the product gets converted into economies of scale, so that one producer can always produce the product at a lower cost than multiple producers could produce it at.

Let me make that point in the context of newspapers with some data, if I may. This is data generated from some econometrics research that I have done in the past, and what I have tried to do, or what I have done here is to compare three different newspapers. I want to compare two competitive newspapers, that is two newspapers that are competing with one another, one a small one called a junior paper, the other a senior paper in the same market, and then I want to compare that with a monopoly paper. I want to compare it across a number of criteria.

First of all I want to set the publication schedule. I want to call my junior paper an evening Sunday paper, as it produces evening editions. This is in a US context. I realize that in Germany evening papers are very rare, but in a

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

US context this is an evening Sunday publication, the larger paper with a circulation which I can now show you of 240 000 versus 160 000 of the smaller one, produces a morning and a Sunday paper, and finally the monopoly paper, which could in principle replace the two, I have assumed produces 360 000 circulation.

So to make the comparison easier what I have done is converted everything to index numbers, and I have called the smaller paper always 100, index value 100, the senior competitive paper is of course half again as large in circulation, so its index on circulation is 150, and the monopoly paper I have assumed to 125% larger, or an index value of 225. These are econometric results from actual newspapers in the US, and they represent the prices that a typical paper in these circumstances would charge at the time these estimates were made, which was in the middle 'sixties'.

I think I'll show you the whole thing now. As I said before, the index value will be 100 for the junior paper, and what this says is that the larger paper in the competitive market will have an advertising price corrected for circulation, that is equal under the per thousand price that we were talking about this morning, which is 22% less than the junior paper. So that the smaller paper will have distinctly higher advertising prices than the larger one. Similarly, if you price circulation at circulation revenue or circulation cost per editorial page news page published, then the larger paper has a price of only 85 to 86 cents, to the 100 cents of the smaller paper. Finally, since prices are lower, the larger paper will not only have larger circulation, but a lot more public space. It will publish about 30% more space.

The point that I want to make here is that this is something that arises because of economies of scale because of the first issue costs that incurred in newspaper production, the larger paper is always going to have a lower price and because it can price lower will produce a 'better' product, that is it will have more pages to it, and be a larger volume product.

This is something one sees time after time in the US competitive scene. It also shows why once two newspapers in the competitive market get a little bit different in size, the smaller one is inclined to slip off into failure fairly rapidly because once its gets behind then it begins to lose both circulation and advertising, relative to the other, and the more circulation and the more advertising it loses, the higher its prices go, and consequently the more it loses.

A more interesting comparison, perhaps, is the comparison of two competitive newspapers, of the two competitive newspapers with the monopoly newspaper that might replace them. So I have assumed that the monopoly newspaper was not able to get the sum of these two papers' circulation, but about 90 to 95% of it.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

The price of advertising drops still further, down to about 70 % of the small newspaper, or roughly 10 % below the larger of the original newspapers. The price of circulation, again on a per page basis, drops even more, down to about 60 %, and finally the volume that is published goes up enormously as a result. So you get both lower prices and higher volume, and again, overwhelmingly this is what one observes in the US markets, and also in the Canadian markets, I might add. If there are competitive newspapers, they are inclined to be rather thin papers, very high priced, differentiated. If they are replaced by a monopolist, or if you look at monopoly markets, by comparison the monopoly markets typically have lower prices and much higher volume of product.

I didn't mean to belabour this as much as I have, but the point I want to make is that economies of scale play a crucial role in the conditioning of all media markets, and in particular of newspaper markets.

The point that I made a moment ago was that in the US the dominant institutional form has been adopted for a media is one that includes advertising. Radio has advertising, or television has advertising (too much advertising in both cases), of course our newspapers are advertising supported, our magazine industry, as yours is, is basically advertising supported, and so forth. Those are the principle mass media. As a result, if one wants to look at the effects of competition or look at the form of competition in the US, one really needs to look at advertising markets. And so what I would like to do now is to take a quick look at advertising in the US to see what has happened there.

So what I have graphed here are shares of US advertising expenditure that is the total number of dollars spent on advertising by all US firms, spent on US media. I have listed them, the principle media, newspapers, television, direct mail, radio and magazines.

Let me stop and talk just a moment about direct mail. Direct mail is not a broadcast medium, a mass medium in the ordinary sense of the word. It is a form of advertising that promotes fairly immediate pitching out at certain recipients, so it is not quite the same as mass media. On the other hand, it is such an important element in the advertising markets, that it would be a mistake to leave it out when you are talking about US markets, because some of the principle competition for newspapers, television and for magazines in fact comes from direct mail. Direct mail is a very important component of advertising competition. In fact, as you can see direct mail accounts for about 15 % of all advertising expenditure in the United States, and that that figure has remained pretty constant from about 1950 to about 1980. That is about the only thing that has remained constant. The most dramatic thing to mention here, of course, is the growth of television. Television started out with a very small share in the 1950's with essentially nothing, and then grew quite rapidly (that's this red line) and it reaches its peak in about 1978, when it gets up to about

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

20% - 21%. The effect of that rapid growth of television was probably most dramatically felt by radio and the national magazines.

Let me look first at radio, which declined quite dramatically as television grew in the early days. In fact what happened in the US was that the radio prior to 1950 - 1954 had the kind of programming, the serials, the family comedies, the quiz shows and so forth that then moved over to television. So what happened is almost a mass transference of programming from radio on to television, and as that happened radio's share of revenues dropped dramatically as television's grew dramatically – an almost direct effect of it.

The share of radio in advertising continues to have dropped to about 7% or so by late 1950's, and in recent years has come up a little bit, but still remains below what it had been prior to the advent of television.

The effects in magazines are not quite so dramatic in this diagram, but they are very much more dramatic in another context, and that is you know the large mass circulation magazines, like 'Life', 'Saturday Evening Post', 'Colliers' and others that served many of the same kinds of advertising interests that television came to serve as well or better, and certainly cheaper, disappeared. 'Life' magazine disappeared in about 1966 or 1967, and at the time of disappearance it had almost 8 million readers. It is hard to imagine that a mass medium that has 8 million people who are prepared to subscribe to it could not survive, but in fact, even with 8 million readers it could not compete directly with television, because television could serve 8 million viewers at lower cost per viewer, and so a mass circulation magazine in the US disappeared, in the 1950's and early 1960's. In place of it has grown up a highly specialized magazine industry that specialized to hobby interests, to commercial interests, to home interests, to automobile interests, to any kind of interest you want. There must be 400 gardening magazines of various kinds. Everything from ones that are so specialized that they'll tell you how to grow gladioli, to others that are for beginners, and so forth. The same is true in sailing, a fetish of mine, something I like to do very much. There are perhaps 40 or 50 sailing magazines for all different kinds of sailing hobbyists.

The magazine industry has survived and done well by that means. The vast distribution magazines have been replaced by literally thousands of specialised magazines.

While I am talking about magazines, let me mention that there are several things about mass media that are almost always exemplified in magazines. The reason for that is that it is probably the most competitive of the mass media industries. You can find great diversity of economic institutions among magazines. You can find everything from magazines that are entirely advertising supported, and the best examples in the US, and I suspect also in this country, are the magazines that are sent to doctors. I don't think I need to say more.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

At the other extreme, of course, there are magazines that are entirely supported by subscriptions, like economics journals, for instance. I don't think I need to say any more there, either.

The reasons why, in each case, one is advertising supported the other is entirely subscriber supported is the case is often made, I think it is an accurate case, that if an magazine producer could identify the people who would read his magazine, then he would be far better off simply to deposit that magazine on each of those viewers, and tell the advertisers that he had done so, because for most magazines it costs far more to market the magazine through its circulation than you ever get in subscription revenue. So the main function of subscriptions in that case is simply to identify the audience that advertisers are getting and make clear what advertisers are getting. That is true for most magazines, at least in the US, and I suspect everywhere else. The problem, of course, is that you cannot identify those readers very easily. If they are doctors you can, but otherwise it is very difficult to. So as a result, most magazines have a subscription price, but the subscription price seldom provides any net revenue to the enterprise.

Whenever I need an example in my mind of how the public good nature of mass media works itself out in competitive markets, I think of the magazine industry, and I think it is very useful to think of magazines sometimes when you are thinking about cable television, for instance, where pay-by-view or pay-by-channel might become common. It is an interesting though exercise to think about magazines.

They are not a very important medium, however, as you can see, in terms of their advertising support. They only run around 7 or 8% of advertising revenues.

So I have talked about all of the lower lines and that leaves me only the upper line. In the US newspapers started out accounting for 37 to 38% of advertising at this time period, and the pre-war period before 1940 that number was about 39%, so that wasn't much of a decline in that it had been around 39% through much of the 1930's. So it was only with the advent of television that that line began to drop very sharply, and it drop that much. It has dropped down to about 29% from about 39% in the current time period. In recent years newspapers have actually gained a little bit.

If you notice that in my explanation of most of these movements had to do with competition between the media: the advent of television and its impact on other media, and the adjustments of the other media, at least in part. It also illustrates what is far and away the most important aspect of competitive markets in the United States, that is the competition for advertising.

The first thing to say is that the total dollars that these (advertisement) represent is reasonably constant at about 3% of national product.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

The G.N.P., or rather the NP, actually, the National Product, is growing very rapidly throughout this time period in real terms, so that far newspapers the share actually declined, but the number of dollars that went to newspapers actually increased. In constant 1958 dollars, the number of dollars per household spent on advertising in the US in 1950 was about 140 dollars, and by 1980 it was about 240 dollars, that is constant dollars, so that has increased by about 60% in that time period, and that's a per household figure there rather than a total. In terms of actual dollars, by 1980 this represents a 100% of this represents about I think 42 billion dollars. I have trouble relating to numbers that large.

In Canada the amount of advertising per GNP or per National Product is not so high, it is only about 2.3 versus about 3%, so it is significantly lower. Their newspapers are still the dominant medium, in fact they are even more dominant than this. Television is not so dominant, and the reason it is not is because so many of the signals that are received by Canadians are in fact imported from the US and the dollars that go into advertising there are recorded in the US rather than Canada. It doesn't make much difference to the US, as the US is so large relative to Canada, but it makes a lot of difference to Canada.

Now the Canadians have gotten very smart in recent years. They have a very large and active cable television industry, and the cable television operators have learned how to substitute their own advertising for US advertising, and so that is a source of advertising revenue which has been generated, but unfortunately it isn't yet captured in the aggregate numbers, so I don't know how important it is.

One of the things that I think has to be taken into account when we're talking about media – 'The evolution of products: a theory of niche seeking and product diversity'. I told the story just a moment ago of how the magazine industry changed character as a result of television advertising. One can tell similar stories about newspapers and indeed let me now quote a different chart up here to tell that story.

'US daily newspapers cities in 1923 to 1981'

Let me talk about this long time span from 1923 to 1981. In 1923 the US newspaper industry was a relatively competitive one. About 40% of newspapers cities had competition in those cities, mainly in the middle sized to the larger cities, but even some small cities had competition. It was an industry that did not face competition from any other medium in any important way, other than a beginning magazine industry. It was an industry in which political views were important, that is people liked to read a Republican paper or a Democrat paper, depending on their own political views. It was an industry in

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

which the location of the paper was very important: people would read the local paper but not a distant paper, because the distant paper did not have the local news in it. In short, it was an industry that had a highly differentiated newspaper product. It was less importantly advertising supported then than it is now. It was about 40 – 45 % advertising supported, versus about 75 % today. That industry changed dramatically in the sixty years from 1923 to 1983. The radio became an important factor in the 1930's, particularly towards the end of the '30's. Newspapers at one time had carried a great number of novels and serials. Some popular novel would be published on a daily basis for six weeks or so and that disappeared because radio could do that a lot better. Radio provided the continual story over the air much better than newspapers could, so that disappeared from newspapers.

Radio could provide quicker news, so gradually the importance of getting the immediate extra edition out became somewhat less important. In short, because another medium had appeared on the marketplace it had an impact on the character of newspapers.

Simultaneously, news magazines became an important phenomena in the United States. "Time", "Newsweek", the "US News" and "Royal Reporter" are the best known of them. They were founded during this time period. They began to provide a detailed political comment of much higher quality than individual newspapers could provide. This was done on a weekly basis rather than on a daily basis, but nevertheless it provided a better quality product of its kind than newspapers could. So this was a place where newspapers had to back off and they could no longer be in the band for that particular purpose.

Simultaneously, commentary magazines, "The New Republic", and other political magazines of various kinds began to be commonly distributed. All of these too had an impact, leaving newspapers increasingly smaller product niche, or alternatively, another way of looking at it is that as the new medium came on, each of them found the product niche, the space in the menu of multi-media products that they best fit. This continued, of course, and I won't belabour it any more, having made my point, with the advent of television in the 1950's, with the development of shopping guides in the weekly newspapers in the 50's and 60's, with, finally, in the more recent time period, the development of cable television.

The result of this is that although the number of US cities that have newspapers has increased, from about 1300 to close to 1600 at this end, the number in which there are competitive newspapers has declined from about 40 % or 500, and that is from 1923 continuously to 1981, where less than 2 % of the cities in the United States still have competitive daily newspapers, and even in those cities, there are about 30 cities now that have competitive daily newspapers, and even in those cities there are only four of them where it is known that both newspapers are economically viable, or strong economic properties.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

So the point I wanted to make – there are several points I wanted to make: one is that we cannot lose sight of the fact that each new medium makes its own place in the menu of all media products. And as it does that it shoves the remaining media into their comparative advantage, and I'll think that is an important thing to keep in mind.

The second comment I wanted to make is that the combination of more and more media becoming available and simultaneously the effects of economies of scale has essentially driven competition out of US newspaper markets. Very few daily newspapers in the US are still competitives.

So the general point I wanted to make, and again I have made it in the context of newspapers, is that one has to pay attention to the evolution of product diversities as new media come on. We had much discussion today of the possibilities of cable television in Germany, and it is not obvious at all, at this point, from what I heard, as to what kind of a medium that will be. Whether it will be a mainly re-broadcast medium that is subscriber supported, or whether it's advertiser supported, or whether it's a Pay TV of one kind or another. Each of those choices will condition the kind of programming that is developed on it, and in turn will condition the role that is left to the other media. The impact on newspapers, for instance would be not only to take advertising – if it is an advertising supported medium – or reader attention, if it is not in any case, but will also be to change the character of newspapers and push them in other directions, and they will become different kinds of products.

The next point I want to make is "Media Markets – competition is among media firms, not among media industries". I am as guilty of it as anyone is, and I've heard other people say it here today so I am not alone guilty. We often want to talk about the competition between the newspaper industry and the television industry, and that is nonsense. Newspapers as an industry don't compete with television as an industry. Local newspapers compete with local television. Local newspapers compete with other local newspapers or with magazines that have a local appeal, or, I use the word "local" in a rather general sense here, because I recognize of course that "local" may mean a product spectrum as well as in a regional sense, so my comments areas specific, for instance, to the national newspapers in Germany as they are to the regional newspapers. So a national newspaper that appeals to intellectuals, for instance, will be competing with other products that are appealing to intellectuals, like magazines, in the same "local" sense that I talk about geographically.

The main point I want to make here is that media markets are clusters of firms that are seeking the same kinds of audience or similar audiences. No two media firms are ever after exactly the same audience, to the extent that they

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

are competing for parts of the same audience, then they form part of a complex market.

The media markets are difficult to describe because their competition between products that often don't even look alike. Television doesn't look much like a newspaper, as a physical product, and newspapers are different from magazines, and both of them have characteristics different from weekly newspapers or shopping guides, and so forth. Yet that's the case, that is where the competition is. Very local competition is between different newspapers, there is some and I can talk about that too. More of it, more of the competition is between firms producing different kinds of products, and so that is what we should be talking about when I talk about "media markets".

I have a series of topics that are highly variable. What I thought it would be useful to do would be to go through – let me give a little preface to what I want to say:

You all know as well as I do that it is very, very hard to go out and measure the effects of competition directly. It is very easy for me to stand and say, 'well, television went up, newspapers went down, therefore there is competition between those two', which almost sounds the same as correlating the arrival of storks with the arrival of babies! It is very difficult to put your finger on concrete evidence of this competition. So what I thought I would do would be to go through such evidence as I am familiar with about the effects and nature of competition in newspapers and in media in the US as they apply to newspapers.

First of all, there are the newspaper trends before 1970. I have argued a few moments ago that the fact that newspapers in number grew more slowly than US population, the fact (and I haven't mentioned this fact yet but I'll now mention it) that subscribership per household has now dropped down below one newspaper per household in the US. I heard the number 2.3 this morning? Is that the number I heard? Ah, so you have about 22 million circulation and 25 million households in West Germany?

Okay, so you are about the same as the US. The US is now down to 0.9 or a little less than 0.9, and it's about the same in Germany. Prior to 1955, for instance, the number was about 1.3 or 1.4 in the US, so it has been a sharp decline.

Without belabouring it any more, I think the best explanation for what has happened to newspapers in the US over the long haul is passed in the form of competition among media and among newspapers.

Let me talk for a moment about post 1970 trends. Here we have total US daily circulation – that's the blue bar, and as you can see you get instances from 1923 to 1981. As you can see, up to about 1970, the total circulation is increasing fairly steadily, and then after 1970 it flattens off and it actually

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

declines a little bit in 1981. This is at about 60 million. At the same time, the average size of a typical newspaper increases from about 15 000 daily circulation up to about 37 000 circulation, and that actually declines a bit at the tail end here. Now there are a number of explanations as to why that phenomena has taken place, and I would offer a competitive one, and in this case a competitive one that involves essentially newspapers only.

The mode of competition among newspapers in the US can be represented approximately by this diagram. As I have indicated before, most of the competition is regional, so that if you go to the region or to the largest city and erect an umbrella stick and then hang a clad umbrella on it, that umbrella hangs over the top of the competitive regions of smaller newspapers. So this might be San Francisco, for instance, and this might be Oakland, and this might be San Jose. Then if you go to still smaller cities, like Palo Alto, where I live, or Berkeley, where the University of California is, you get suburban newspapers. If you go still lower you may get weekly newspapers or shopping guides. This is a highly stylised version of the umbrella model but it conveys the point that newspapers dominantly compete between newspapers of different size, rather than between newspapers of similar size. So the "Palo Alto Times" competes with the "San Jose News" for news, or for advertising that could well be placed in both of them (that's not all advertising, that's just some of it), and it also competes for readers between those two. Similarly, in the San Jose paper, it is competing with the San Francisco paper.

This competition, I postulate, to me it is real competition, but again how do you put a finger on it? Well, some events that occurred in the 1970's help up put a finger on how important this competition is. Let me just describe those events.

First of all, the cost of newsprint increased in real terms by about 40 %, that is, if you take the ratio of the newsprint price index to the GMT deflater then you find newsprint went up. Not surprising, because newsprint is an energy intensive product, and the price of energy went up very sharply. Why does that matter? Well, because of economies of scale, the large newspapers are much more, i.e. their costs are much more devoted to newsprint purchase than a smaller newspaper would be. For instance, a paper of, say, 600 000 circulation, the San Francisco paper might be spending 30 to 33 % of its revenues just to buy newsprint. Whereas the Palo Alto Times, a newspaper of about 40 000 circulation, might be spending as little as 8 or 9 % of its revenues for newsprint.

Now, if you increase the price of newsprint by 40 %, holding everything else the same, that means that the San Francisco paper has got to increase its prices by about 40 % just to break even, if it is going to make as much money as it made before. Whereas the Palo Alto Times would have to increase it much less. Well in these circumstances, what you would expect to happen is that

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

these large city newspapers would tend to lose out to television more than they had before, because after all, television doesn't have to buy newsprint. And secondly, the scope or width of their umbrella would tend to shift inwards as these smaller newspapers became more effective competitors. And that is exactly what has happened in the US. Newspapers such as, for instance, the Indeanapolis Star and Tribune, which used to circulate over a very large region in the upper mid-west, now circulates mainly just in Minnesota. It has pulled back its circulation, and it can no longer compete effectively with the small newspapers out in the countryside. It has also been heavily pressured by television, so heavily pressured that it has finally had to cancel its evening edition, and now only produces one edition a day. That is an example of how a fairly innocuous event, in this case the increase in the price of newsprint, once you analyse it through, shows how competition affects the structure of this industry.

Let me just mention in passing a second event of the same kind, and that is the introduction of modern typesetting technologies that are computer driven have the same effect. Small newspapers can make better use of that technology than large newspapers can, because for a small newspaper where the costs, the composing costs were on the order of 20 - 24% of the newspaper's revenues before the new technology came along, whereas for a large newspaper the costs might have been as little als 12%, again an economies of scale phenomena. So if you cut costs by a half, which is about what the new technologies are doing in composing, a small newspaper benefits by nearly twice as much as a large newspaper in percentage terms. Again, it makes the smaller newspaper a better competitor against the larger newspaper.

The net of these two effects, I would argue, has, for present purposes, gives us some evidence of the kind of competition that takes place in newspaper markets, and that's the main point I wanted to make. Let me just mention a couple of these items:

The title here is the "Robinson versus Chamberlin Results". Chamberlin refers to Chamberlin of Monopolistic Competition fame, and Robinson refers to Robinson of Imperfect Competition fame.[1] The principle difference between their two theories, as you well know, is that Chamberlin postulated that competition among close substitutes would tend to drive monopoly rents out of the market, would tend to drive profits down to zero economic rent.

Question: Newspapers certainly fall in the category of either imperfect or monopolistic competitors. We, John Panzer and I, developed an empirical methodology for, in fact, testing as to whether or not the Robinsonian[2]

---

[1] Edward H. *Chamberlin,* The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge Mass. 1933.

[2] Joan *Robinson,* The Economics of Imperfect Competition, London 1933.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

hypothesis will hold, Robinson's hypothesis being that there were no natural forces tending to drive profits out of the market. That hypothesis gets rejected at very, very high levels of probability. It is quite clear that if either of these models apply, then it is the Chamberlinian model that applies, in which inter-product competition tends to drive out profits in the market place. If one looks at profitability less newspapers, and again the data is difficult to obtain, but the profitability figures have been quite stable, patterned, of course, to large profit margins on small papers and smaller ones on large papers, have been quite stable for quite a long time and on average are quite uniform, although, of course, there are great variabilities among newspapers. I think the evidence there tends to support the presence of competition driving out excess profit.

Perhaps a more interesting, direct measure of the effects of competition was in some other econometric work I once did in which I was estimating a revenue function in a reduced form, and one of the variables that I entered on the right hand side of that equation was the share of televisions in aggregate advertising. There are a whole series of variables, and I won't bother you with all of that model, unless people want to raise questions about it, but the empirical result was that at least during the 50's and 60's each one per cent increase in television share of aggregate revenue resulted in a direct one per cent decrease in publishing revenue for the typical firm. Now of course that's averaged across a lot of firms but that was, in fact, estimated using data from individual firms, other than from any aggregates, and the model was not structured for that result, it was structured for other results, and that one just came out of it accidentally. However, I think it is a valuable and important result because, as far as I know, that is the most direct measurement I have ever seen or come across, or done myself, of the effects of one medium on another.

Bruce Owen did some work in which he attempted to measure the price effects of joint ownership between the newspapers and television. His results, which were based on 1960's data, showed that if newspapers and one television station were jointly owned in the same urban market, then on average the newspaper charges about 6% more for its national advertising and the television station I think around 12%, if I remember correctly. That's an anti-competitive empirical result, that is that it shows the effects of most interest rather than competitive interest, but the point I want to make is that you couldn't get that result if, in fact, there hadn't been a competitive result behind it, that is, in cases where they weren't joined, then they were definitely competing and you got lower prices. So one is the converse of the other.

These other points are somewhat less important and I can dispose of them in a moment. He used a model of newspaper and customer location, a gravity model sort, the kind that is used in transportation modelling, in an attempt to identifying the demographic changes versus structural changes in the industry. He came to the conclusion based on his work that you could not explain what

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

happened to the newspaper industry between 1950 and 1960 just on the basis of people's movements, you needed something beyond that. The something beyond that, he argues, was in fact television.

Jim Derteusels has done extensive work on newspaper chains. He finds that the newspapers industry chains in the US typically behave in an independent fashion, that there are almost no advantages to chains in his empirical results other than the tax advantages and, to a limited extend, the financial market advantages of being able to avoid going to the bank to carry out expansion.

I'm going to skip over product shifts and still fuzzier evidence on the grounds that most of what I've talked about is too fuzzy already. Let me finish up by posing the question, 'is an industry competitive if one can explain its behaviour based on competitive theory?'. Now my students and I have spent a good deal of our professional careers explaining what goes on in the newspaper industry, and so far we haven't had to use anything but competitive theory in order to carry out those explanations. Admittedly this is a point of philosophy, but I think the answer that I am satisfied with is that this is an industry which is characterized by competition, rather than by monopoly, even though the individual firms within it appear to be monopolies, since each of them is alone in its own market.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Statistischer Anhang des Herausgebers

Tabelle 1: **Die dreißig größten Medien-Unternehmen in den Vereinigten Staaten**

Rang 1931	Rang 1980	Name des Unternehmens	1981 Medienumsatz in Mio. US-Dollar	1981 Gesamtumsatz in Mio. US-Dollar	1980 Medienumsatz in Mio. US-Dollar	1980 Gesamtumsatz in Mio. US-Dollar	1981 Anteil Medienumsatz am Gesamtumsatz %	1980 Anteil Medienumsatz am Gesamtumsatz %
1	1	American Broadcasting Co.*	2 300	2 440	2 204,5	2 280	95,8	99,6
2	2	CBS Inc.	2 175	4 126	2 001	4 062	49,9	55,2
3	3	RCA Corp.	1 620	8 004	1 521,8	8 011	20,2	19
4	4	Times Inc.	1 510	3 300	1 348,5	2 882,0	45,8	47
5	7	Times Mirror Co.	1 368,4	2 156	1 128,4	1 857	63,5	60,8
6	6	Gannett Co.	1 345	1 367,2	1 195	1 215	98,4	98,8
7	5	S. I. Newhouse & Sons	1 250	1 400	1 115	1 250	89	89
8	9	Knight-Ridder Newspaper	1 200,5	1 237,1	1 099	1 099	97	100
9	8	Hearst Corp.	1 200	– a)	1 100	– a)	– a)	– a)
10	10	Tribune Co.	1 170	1 410	1 048	1 230	83	84,6
11	11	New York Times Co.	796,6	845,2	679	733,2	94,3	93
12	12	Washington Post Co.	753	753,4	659	659,5	99	99
13	13	McGraw-Hill	732,4	1 110,1	644,8	1 000	66	64,5
14	16	Dow Jones & Co.	600	641	493,3	530,7	93,6	93
15	17	Capital Cities Communications	573,8	573,8	472,1	472,1	100	100
16	19	Dun & Bradstreet	553,4	1 331	492,3	1 176	41,6	41,9
17	14	Triangle Publications	502,2	502,2	461,6	461,6	100	100
18	15	E. W. Scripps Co.	500	550	475	525	90,9	90,5
19	18	Cox Enterprises	419,2	419,2	367,6	367,6	100	100
20	20	Metromedia Inc.	390,5	461,8	333,7	453,9	84,6	73,5

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

21	24	Cox Communications	370,2	403,5	281	309,2	91,8	91,7
22	22	Field Enterprises	368,7	425	329,9	380	87	86,8
23	21	Meredith Corp.[b)]	330,5	403,4	330,5	403,4	81,9	81,9
24	27	Westinghouse Electric Corp.	319	9 367,5	269	8 514	3,4	2,3
25	30	Central Newspaper	304,5	304,5	246,1	246,1	100	100
26	26	Harte-Hanks Communications	300,9	348,5	269	304	86,3	88,7
27	25	Reader's Digest Assn.	300	1 200	270	1 100	25	23,8
28	35	Ziff. Corp.	300	–[a)]	200	225	–[a)]	89
29	36	Storer Broadcast Co.	276,4	276,4	197,1	197,1	100	100
30	41	Oklahoma Publishing Co.	266,8	266,8	229	229	100	100

a) keine Angaben.
b) Geschäftsjahr endete am 30. 6. 1982, weshalb die Umsätze von 1980/81 zugrunde gelegt werden mußten.
Quelle: Media-Perspektiven 8/82, Bertelsmann Briefe.

Tabelle 2: **Veränderungen der Einnahmen der Networks 1977 bis 1983**
(in Prozent)

	1977	1978	1979	1980	1981	1982*	1983*
ABS	+ 3	+19	+15	+10	+ 7	+13	+11 – 13
CBS	+15	+12	+16	+ 9	+12	+15	+12 – 15
NBC[1)]	+18	+ 9	+ 2	+10	+ 7	+ 8	+ 7 – 9
Gesamt	+21	+13	+14	+10	+ 9	+12	+10 – 13

* Schätzungen
Quelle: Merrill Lynch
[1] NBC ist eine Tochtergesellschaft der RCA Corp.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Tabelle 3: **Werbeausgaben in Milliarden Dollar (Schätzwerte)**

	1981 in Dollar	Änd. in Prozent	1982* in Dollar	Änd. in Prozent	1983* in Dollar	Änd. in Prozent
Zeitungen	17,4	11,7	18,8	8,0	21,1	12,0
Networks	5,6	9,0	6,3	12,0	7,0	12,0
Spot TV	3,7	13,0	4,2	13,0	4,7	12,0
Local TV	3,3	11,0	3,7	11,0	4,2	13,0
Illustrierte	3,2	13,2	3,4	7,0	3,8	12,0
Gesamt	61,0	–	67,1	10,0	75,0	11,8

* Schätzungen beziehungsweise Fortschreibungen
Quelle: Merrill Lynch

Tabelle 4: **Pay-TV-Einnahmen 1976 - 1981**
PAY-TV-Einnahmen in Millionen Dollar und Änderung in Prozent

Jahresende	Pay Cable		STV[a]		MDS[b]		Gesamt	
	Dollar	Prozent	Dollar	Prozent	Dollar	Prozent	Dollar	Prozent
1976	65	–	–	–	3	–	68	–
1977	124	90,7	2	–	7	133,3	133	95,59
1978	238	91,9	18	800	14	100	270	103,01
1979	460	93,3	55	206	30	114,3	545	101,85
1980	800	73,9	143	160	58	93,3	1001	83,67
1981	–	–	–	–	–	–	1500	49,85

(*Quelle:* Media-Perspektiven 3/82 / Pay TV Newsletter / eigene Berechnungen)
Quelle: André Reuter und Angelika Schrader, Unternehmen suchen individuelle Werbeansprache – Analyse des amerikanischen Werbemarktes, in: Blick durch die Wirtschaft, 4.2.1983, S. 3.
a) STV Subscription-Television = Zahlung für jede einzelne Sendung.
b) MDS Multipoint-Distribution System = Zahlung einer monatlichen Grundgebühr.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schwerpunkte der Diskussion[1]

von Weizsäcker: I have a question concerning advertising. You showed that the shares changed as television came in particular of the different media of the advertising market. You also mentioned that total advertising as measured here, I understood you to say, as a share of net national product, basically remained constant, at a little less than 3%.

Now, would that – one interesting question which an economist would like to ask, is what is, so to speak, the substitution between different media or advertising – demand for advertising – and would the fact that this is a relatively constant figure as a share of national product total, indicate that substitutability is perhaps fairly high, that there are some structural factors on the demand side for advertising which determine the total quantity of advertising and so that the thing which is constant and stable is the total, and from this you could infer, whenever a new medium enters like television did in these last years, it would have to be by substituting away from the other media. Would you agree with a story like that?

Rosse: That's an attractive hypothesis and one that many people have followed in the US and elsewhere. I've been a little reluctant to follow it because I don't have any theory as to why that should be stable at 3%. I'm not comfortable with phenomena unless I understand what caused them. Now that doesn't mean I reject it, it is just that I don't place much reliance on it.

I think more likely that the mix of media that we have and the structure of retailing that we have, and everything else taken all together, is reasonably stable and over time generates about this amount of advertising. On the question of substitutability, I think it is evidence of substitutability, I think your point is well made there, that we don't even need to insist that this be a stable number in a rigid sense, to make that argument. As far as being able to estimate the demand elasticities, I would love very much to be able to do that, and at various times I have started out to do it. The thing that you really need in order to do that is a structural model of a media market and that is not an easy thing to develop. We have developed parts of it at various times, but about ready to try it again. Some of the work that people, Mike Spencer's work for instance, has been very helpful in suggesting ways in which you could characterise demand functions that would be useful in this context. But media mar-

[1] Die Diskussion wurde teils in englischer, teils in deutscher Sprache geführt. Gebracht wird zunächst der englische, dann der deutsche Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

kets, are so complex, that it is very hard to capture them in a simple model. If you think of San Francisco bay area as a media market – it's about 3 million people population – and it is pretty compact in the sense that there aren't any open areas, there are perhaps forty daily newspapers three or four hundred weekly newspapers, sixty over-the-air radios, nineteen over-the-air television, fifteen of which are commercial, and I think currently three pay-television over-the-air channels, many cable television operations but by no means universal, and I haven't talked about direct mail or billboards, or anything of that kind. I think one would have to start with much simpler markets und build up to the point where one could begin to understand markets of this complexity. But this is an objective greatly desired. I am convinced that this elasticity, at least in certain kinds of advertising, is very high indeed as cross elasticity, and all of the evidence that I have seen convinces me of it. But it would be much better to measure it directly.

Wieland: You know I am a fan of your umbrella model, so let's return to the umbrella model. Did I understand it right that it's a different level of some kind of macro monopoly and the real competition is not inter-level but intra-level?

Rosse: Your first conjecture is correct, but I'm not quite sure I understand your second one. What really drives this model is the fact that if you're in a large city then you can take advantage of economies of scale in your newspaper production. It then pays you to push the margin of your circulation out to much less dense circulation out in the country, and that gives you the large, shallow umbrella. It is a phenomena of economies of scale and that same phenomena occurs in reduced form as you go down each level. The second characteristic of the umbrella model is that there are almost no next level firms immediately under the centre of the upper umbrella. Thus, there are no other daily newspapers located in San Francisco itself, or very close around the centre of that, because the San Francisco paper serves that quite well, and you have to move out a distance before you begin to find other newspapers. At that point the simile is to think of a forest of pine trees. If you have a very large pine tree the shade will be so dense immediately under its centre that nothing else will grow there, and that is what happens really at the centre of the market.

Now, how do newspapers compete? The compete at the margin everywhere; that is the Palo Alto Times, now the Palo Alto Times Tribune does not compete with the Redwood City paper, because it owns it. It competes with the San Matea Times, going northward, and on the other side of the bay, the Hayward paper competes with the San Leandro paper and so forth. The suburban papers that are touching at the edge, compete at those edges for circulation. But that is fairly limited competition.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Newspapers of the same size seldom compete over very much of their market with eachother. Rather, they are competing with newspapers that lie either above them or below them in size. So that the advantage of the large paper, which is that it can afford a higher quality product since it is distributing its news expenses over more and more numbers of readers. It has got very good columnists, very highly edited product, and so forth and so on, but the thing it cannot do is deliver very good local news, so the trade-off is that the Palo Alto Times gives me very good local news, i.e. what's going on in Palo Alto, in a much lower quality paper, than the San Francisco paper does, although the San Francisco has much higher quality. Well now, how do those two papers compete?

I can get national news in both papers, better in one than in the other. I can get local news in both papers, but it's not very good in one and quite good in the other. I may subscribe to both of them, but if I wanted to subscribe to only one, I could go either way, depending on prices and quality and everything else. The same is true of advertisers. Advertisers can put together a series of smaller newspapers that have much more dense circulation and markets and do a job for the advertiser, or they can go with the large umbrella newspaper, depending on price. And it is those advertisers and those readers that can switch between, that in fact create the competition between levels of newspapers. So the principle competition in US newspapers, I would argue, is between levels, and only tangentially at the margins.

Wieland: "That brings me back to Professor Zohlnhöfer's speech this morning, that we haven't to worry as much about one city newspaper district as we used to do. From a policy point of view it is important! And again: the catchword was competition between levels. Is that correct?"

Rosse: That is one I've been trying to subscribe to. Let me add two comments, that occurred to me as I was listening this morning. One is that an important thing that perhaps took place – I don't know because I don't know the German scene as well – but an important thing that may have taken place during this time period is a change in shopping patterns. After all, Germany is now on wheels, the same as the US, and the automobile in the US had an enormous impact on retailing habits or patterns, and therefore on advertising, and therefore on the support for different kinds of media. In other words, the umbrellas changed dramatically as a result of the change in a mobility. I don't know how important that is here, but it is something that might be explored.

The other thing that concerned me as I heard that, is that I, as a competition-oriented economist, am attracted to the proposition that if you have two natural monopolies in a community you ought not to let them merge. The comment was made that these newspapers ought to be prevented from merging, and other burdens were put on them. The thing that bothers me about that is that the reason that there are so few small newspapers is because those aren't

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

very strong newspaper markets, and if you put burdens on those newspapers, there are going to be even fewer small newspaper markets. That is something that really has to be a matter of concern. I don't want to translate the US experience to Germany entirely; I don't know if I'm translating it at all, I simply am raising questions here. But in the US context, I'm absolutely convinced that those small newspapers are not viable with much of a burden put on them, and that to begin to impose burdens like having diversity from within, which is a burden on a newspaper, or forbidding them certain kinds of economic activities that might permit them to survive, will, in fact, decrease the numbers of small newspapers, rather than increase it.

Questionner: You spoke about economies of scale, and you said that the price of a newspaper when getting a monopoly is very much lower than when there is competition. And I understood that that was the outcome of an empirical investigation. (Prof. Rosse: "That's correct.") But broadly if the conditions of competition are the same, and you spoke afterwards about the competition of substitutional media. Perhaps the monopoly had good impact on substitution, more impact on substitution than beforehand. For, economies of scale are not enough to induce a real monopoly to lessen the price.

Rosse: I guess I don't know how to answer that, other than to say a couple of things. One is that one can establish the existence of economies of scale in newspapers by a variety of means, other than the one I just used, so I don't think there is any question about economies of scale. What is, I think, a question is that whether or not those economies of scale will lead to an increase or a decrease in price as you form a monopoly, and that really is an empirical question, which depends on the extent of the intermedia competition and the behaviour of newspapers. So all I can say is that the data here, it was a combined time series and cross section from 1946 to 1966 in the US, that had from a 108 to 130 daily newspapers in each cross section, for a total of something over 2000 data points altogether, and I spend a lot of time on that model and I am reasonably confident that the results are as I portray them. The way I get the prediction out of it is the model had a dummy variable in it for competitive cities, if two newspapers were in a competitive city, and there was a variable in there that reflected that fact. I had other variables which I could use to construct these typical results, and that's really all they are, simply a prediction based on that empirical result, that is a prediction for arbitrary circumstances, where you have two newspapers as I described them being replaced by another one. I can't say more about it than that, other than the experiment itself is somewhat arbitrary and that I can't go around and collect newspapers that have gone from being competitive to non-competitive, because that is a very difficult thing to get data specifically for. On the other hand I can do the computation of that, by using this prediction technique based on a model that has been estimated using data from newspapers that are both competitive and non-competitive.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Questionner: You mentioned that the rate of return was higher for the monopoly . . .?

Rosse: And so it was. That was only a minor result. The profit rate on sales, the profit rate on turnover for the junior paper was about 8%, for the senior papers about 12%, for the monopoly papers around 20% – 21%. In spite of that 21% its prices were significantly lower, but that tells me – it doesn't tell me by the way that monopoly newspapers are better than competitive newspapers, I don't argue that, although it's clear it will have some advantages – what it does tell me that economies of scale are more important than monopoly effects when it comes to pricing.

Questionner: (in German and then translated for Prof. Rosse) He says basically that he agrees with one assumption of your umbrella model, that at the lowest level of newspapers you have very little competition. . . . He says that for the competition on the fringes, which you mentioned, he would think from his evidence that it is very insignificant. Because it destroys the distribution patterns, it is unlikely that one local newspaper tries to enter another local newspaper's area. They have no evidence . . .

Rosse: Can I comment on that much? I'm not speaking for Germany since I don't know that. In the US there are cases where a great deal of competition on the margin takes place, and I think on average, newspapers find the market that they can get and then they quit competing, except to hold that market. I don't think they compete terribly much at the margin, and there is not much profit in it, because they are not really getting an audience that is worth that much to them. On the comment he made earlier about this model working well at the lower levels and also at the upper levels . . .

Interjection: the rest is to come (i.e. from the original questionner)

Rosse: Yes. I was going to elaborate too!

Questionner again: He says that between the levels the competition is not as strong as you seem to suggest, and he uses the example of the Munich paper which discovers that one of its competitors was very strong by issuing which had outside unit cover but then outside local papers, and they tried to imitate this effect by issuing their own local content inserts. By that they were really replacing local papers, so in effect the competition between the papers is not as strong because the regional paper uses local content insertion as being able to compete at the lower level as well, so the competition between the levels, like local and regional, really does not take place, because the regional people can take advantage of a local insert, and cover both at the same time.

Rosse: I have a very brief comment on that. That is much used in the US as well. It is not a very effective replacement for a local newspaper. Many larger newspapers have tried to do that, in order to foreclose the market for the smaller newspaper, but the larger newspapers simply have not been able to manage

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

that in an effective way. In other words, they have been trying it for over thirty years. So I am well aware of the phenomena, but I don't think it bears on the umbrella model, I think it bears more on the sociology of how you organize newspaper activities and manage them, and I would be prepared to talk about that at another time.

May I make one additional comment about the umbrella model? The umbrella model really only talks about regional competition, but of course where markets are large enough, so that newspapers can separate off a different character of market, then you may get multiple newspapers, providing what appears to be competition. The English national newspapers are a good example. I presume the German national newspapers are as well. New York City is an example where the New York Times and the New York Daily News clearly are serving two different kinds of newspaper markets, and they are both morning newspapers in the same market. Then there is the New York Post. Nobody has been able to figure out what it serves!

Held: Ich stimme der Aussage zu, daß auf dem gleichen Niveau, dem untersten Niveau etwa: Lokalzeitung/Lokalzeitung, keine Wettbewerbsbeziehungen bestehen, zumindest in den Bereichen, wo Lokalzeitungen in verschiedenen Verbreitungsgebieten nebeneinander stehen. Das ist heute die Regel. Wir haben heute früh von den Einzeitungskreisen gesprochen. Man könnte das durch viele Beispiele von Verbreitungsgebieten ergänzen, in denen Erstzeitungen mit einer ganz klar ausgeprägt führenden Stellung bestehen.

Weil bei uns die Verbreitungsgebiete, historisch gewachsen, so festgefügt sind, daß es für die einzelne Lokalzeitung mit unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden wäre, in das Verbreitungsgebiet der einzelnen Zeitung einzudringen.

Der Wettbewerb in der Bundesrepublik findet so statt, daß die Regionalzeitung für das einzelne Verbreitungsgebiet ihre Rolle als Regionalzeitung zugunsten der Rolle als Lokalzeitung aufgibt. Beispiel Süddeutsche Zeitung im Großraum München. Die Süddeutsche Zeitung hat lange Zeit beobachtet, wie sich der Münchner Merkur rund um München dadurch ausgebreitet hat, daß Landkreisausgaben unter verschiedenen Titeln, aber mit dem Mantel des Münchner Merkur und einem starken Lokalteil entstanden sind. Die Süddeutsche Zeitung, die fast eine überregionale Zeitung ist, ist daraufhin in diesem Gebiet auch so vorgegangen und hat in den einzelnen Landkreisen unter einem neuen Titel den Mantel der „Süddeutschen Zeitung" angeboten, verbunden mit einem Lokalteil.

Meine Einschätzung: Der Wettbewerb zwischen den beiden Stufen, überregional und regional oder, was aktueller ist, regional und lokal, verläuft so, daß die Regionalzeitung sich den Charakter einer Lokalzeitung gibt, nur eben dann mit dem gleichen Mantel in verschiedenen Verbreitungsgebieten

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

erscheint. Insofern ist das Modell so zu sehen, daß zwischen der überregionalen und Regionalzeitung oder Regionalzeitung und der Lokalzeitung Wettbewerb besteht.

Lenel: Das läßt sich nicht verallgemeinern. Das ist bei verschiedenen Zeitungen und ihrer Strategie unterschiedlich. Sie haben den Fall der „Süddeutschen Zeitung" genannt. Die Strategie der „Frankfurter Allgemeinen" ist anders. Die „Frankfurter Allgemeine" hat, soweit ich unterrichtet bin, nur einen Frankfurter Lokalteil, der für die Nichtfrankfurter weitgehend uninteressant ist, den sie auch nicht bekommen. Aber nichtsdestoweniger konkurriert die „Frankfurter Allgemeine" beispielsweise mit der „Mainzer Allgemeinen" und deren Kopfblätter durch ihre, darf ich sagen, höhere Qualität. Man verzichtet auf die Lokalzeitung, oder man liest sie beide. Häufig verzichtet man. Ich beobachte zum Beispiel in Hamburg, daß „Die Welt" einen Lokalteil hat, nicht aber die „Frankfurter Allgemeine". Nichtsdestoweniger nimmt die „Frankfurter Allgemeine" „Der Welt" Leser weg; da besteht Wettbewerb.

Held: Das wollte ich an sich auch zu den Strategien von überregionalen Zeitungen sagen. Die „Süddeutsche", die auf der Grenze liegt, versucht nach unten zu gehen. Die „Frankfurter Allgemeine" hat ganz klar ihre Deutschlandausgabe. Die Beilage für Frankfurt spielt nur lokal eine Rolle. Wenn Sie sagen, „Die Welt" habe Leser verloren, möglicherweise auch in Hamburg an die „Frankfurter Allgemeine", dann nicht wegen des Hamburger Lokalteils, sondern wegen des überregionalen Teils, den beide Zeitungen haben.

Die Leute nehmen in Hamburg, wenn sie eine zweite Zeitung wollen, möglicherweise das „Hamburger Abendblatt", weil sie das, was in dem Lokalteil „Der Welt" über Hamburg steht, auch im „Hamburger Abendblatt" finden.

Röper: In Aachen wird eine Zeitung verlegt mit Kopfblatt für den deutschsprachigen Raum in Belgien[1]. Die Leser werden also auch aus dem benachbarten Grenzraum mit Informationen und Anzeigen versorgt. – Umgekehrt gibt es in Eupen einen deutschsprachigen Rundfunk, der faktisch auch der Lokalsender für den Raum Aachen ist, so mit seinen Angaben für kulturelle Veranstaltungen.

Weil für den belgischen Rundfunk noch ein Werbeverbot besteht, wird nach Angaben eines Markenartikelherstellers verstärkt im WDR von diesem Pro-

[1] Im Aachener Raum werden von einem Zeitungsverlag zwei Hauptblätter mit unterschiedlicher politischer Richtung herausgegeben. Im Impressum der beiden Zeitungen sind je sieben Nebenausgaben genannt, davon fünf mit einheitlichen Ortsbezeichnungen z. B. „Dürener Nachrichten" und „Dürener Volkszeitung", ferner vier Hauptausgaben mit dem Titel „Aachener Nachrichten" oder „Aachener Volkszeitung" mit dem Untertitel z. B. „Ausgabe für Belgien". Der Verlag ist in einem Kreis mit fünf, in einem anderen mit vier unterschiedlich bezeichneten Zeitungen vertreten. – U. E. lassen sich die Ausführungen von Herrn Zohlnhöfer und der Monopolkommission über „Einkreis-Zeitungen" nicht überall anwenden. Zumindest sollte auf Verlage und nicht auf die einzelnen Zeitungen die Statistik abgestellt sein.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

duzenten geworben in der Hoffnung, damit auch die Verbraucher im belgischen Nachbarraum zu erreichen.

Hamm: Ich wollte auch darauf verweisen, daß es im Grunde wohl doch ein Modell ist und daß die verschiedenen Ebenen keineswegs so sorgfältig voneinander getrennt werden können, wie das in dem Modell erscheint. Das Beispiel, das Herr Held gebracht hat, zeigt das schon. Er sagte, wenn eine Regionalzeitung für einzelne Ortschaften oder Bezirke eine Spezialausgabe herausbringt, ist das nichts anderes als das Eindringen einer überregionalen Zeitung in einen regionalen Markt. Umgekehrt ist das, was Herr Röper mit dem Stichwort Kopfzeitung andeutete, der umgekehrte Vorgang. Hier findet eine Kombination mehrerer kleiner Zeitungen statt. Man könnte genausogut sagen, hier entsteht aus vielen kleinen örtlichen Zeitungen eine überregionale mit mehreren lokalen Teilen. Es besteht eine Redaktion für eine größere Region und kleinere Speziallokalredaktion für die einzelnen Gebiete. Mir scheint, daß diese Trennung in verschiedene Ebenen der Realität nicht so ganz Rechnung trägt. Aber es zeigt doch sehr deutlich, was Herr Rosse gesagt hat: daß der Wettbewerb zwischen verschiedenen Ebenen durchaus funktioniert. Warum versuchen dann die überregionalen Zeitungen, in lokale Märkte einzudringen? Es ist nichts anderes als der Eintritt in einen bestimmten Markt. Umgekehrt sind die Kopfblätter sicherlich ein Versuch, eine höhere Qualität durch eine Zentralredaktion beispielsweise in den allgemeinen politischen oder kulturellen Bereichen herbeizuführen, um damit bessere Konkurrenzbedingungen mit den überregionalen Zeitungen zu haben, daneben aber auch die alte Lokalredaktion beizubehalten, um sich auf den kleineren regionalen Märkten besser zu behaupten. Ich würde eigentlich so argumentieren, daß dies deutliche Zeichen für intensiven Wettbewerb sind.

Heuss: Stellt die sogenannte Schirmbeziehung nichts anderes dar als das, was Schumpeter gesagt hat. Er sagte, wir haben weniger Konkurrenz zwischen Tante-Emma-Läden als zwischen dem Supermarkt und dem Tante-Emma-Laden. Er hat es klar begründet, warum diese Beziehungen intensiver sind als die zwischen den Tante-Emma-Läden. Das ist hier nur eine Illustration auf dem Gebiet des Zeitungswesens.

Röper: Ich möchte einige prinzipielle Fragen aufwerfen: Wir haben m. E. manchmal etwas vordergründig argumentiert. Zu fragen ist, woher eigentlich die Zeitungen und die Rundfunkanstalten ihre Informationen, ihre Filme, Konzertübertragungen usw. erhalten, die sie veröffentlichen. So sind für aktuelle Informationen die großen Nachrichtenagenturen wie AP, afp, dpa, usw. wichtig. Diese liefern aber auch Hintergrundmaterial, Bilder und ähnliches. Praktisch ist es der größten Nachrichtenagentur der Welt „Associated Press" möglich, aus ihrem hohen Zufluß an Informationen sowohl weltweiter, als auch nationaler, regionaler und lokaler Art den Inhalt auch von Lokalzeitungen zusammenzustellen und elektronisch zu übermitteln, indem sie selektiv

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

die für die einzelnen örtlichen Kreise interessierenden Nachrichten durch eine Art Schleusensystem auswählen und dann an die jeweiligen Interessenten senden. Dies liegt aber nicht im Interesse der Mitglieder der Pressegenossenschaft, die ihre Individualität wahren möchten.

Das andere, was mich bei dieser Schirmtheorie beunruhigt, ist, daß Sie das wichtige Problem der Conglomerates ausgelassen haben. Ich habe hier den Geschäftsbericht von Warner Communications, die vielseitig tätig sind. Sie haben ein paar hundert Rundfunk- und Fernsehstationen und bringen außerordentlich viel Material, das sie verkaufen, entweder als TV-Sendung oder als Filme oder als Schallplatten. Diese Firma hat in den letzten Jahren ungewöhnlich stark verdient. Der Aktienkurs sank dann aber im Januar sprunghaft. Ich meine, diese Conglomeratbildung mit Zulieferung von irgendwelchen Programmen für die Sendungen und das Betreiben von Sendestationen ist ein Problem, das wir untersuchen sollten. Wir müßen auch einmal fragen: Warum stellen in Deutschland die einzelnen Rundfunkanstalten eigene Programme her? Könnten Sie die nicht billiger im Wettbewerb anderer herstellen lassen, wenn dafür ein richtiger Markt organisiert wird?

Wir sollten zudem nicht nur von Zeitungen sprechen. Ich dachte, es wäre ein ganz enger Zusammenhang auf diesem Markt für Medien zwischen den gedruckten Medien und den verschiedenen Arten von Fernsehen und Rundfunk einschließlich Kabelfernsehen. Und weiter: Wenn man nachfragt, wem eigentlich in den USA die Fernsehstationen gehören, dann kommt man wieder auf das Conglomeratproblem zu sprechen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

5 Ordnungspolitische Fragen

5.1 Erhard Kantzenbach:

Die Vorschläge der Monopolkommission

1. Ich spreche über die Vorschläge, die die Monopolkommission zu unserem Tagungsthema entwickelt hat. Konkret gesprochen handelt es sich um das Sondergutachten 11 vom November 1981 über „Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen".[1]

Ich nehme an, daß die Mehrzahl von Ihnen mit dem Inhalt des Gutachtens im großen und ganzen vertraut ist. Ich möchte daher die Gelegenheit heute dazu benutzen, einige zentrale Punkte zu interpretieren und zu verdeutlichen. Dabei will ich versuchen, auch auf einige Kritikpunkte einzugehen.

Bevor ich damit beginne, muß ich aber darauf hinweisen, daß ich dabei nur für mich persönlich sprechen kann. Denn ebenso wie in der Öffentlichkeit, so ist auch in der Kommission die Frage des Medienwettbewerbs sehr kontrovers und mit großem Engagement diskutiert worden. Dies ist wohl darauf zurückzuführen, daß neben den ordnungspolitischen Aspekten, zu denen die Kommission sich geäußert hat, auch soziologische, psychologische, kulturelle, und bildungspolitische Fragen berührt werden – ja, daß diese sogar im Zentrum der öffentlichen Kontroverse stehen.

Die Kommission hat diese Fragen mangels eigener Sachkompetenz ausdrücklich ausgeschlossen, aber sie prägen natürlich das Vorverständnis jedes einzelnen Kommissionsmitgliedes. Jedenfalls reicht der Konsens in der Kommission nur so weit wie der Text des Gutachtens. Seine einstimmige Verabschiedung verlangte ein hohes Maß an Kompromißbereitschaft, die die einzelnen Mitglieder wohl nur deshalb aufbrachten, weil sie glaubten, auf die Gefahr gravierender Fehlentwicklungen jetzt aufmerksam machen zu müssen.

2. Zunächst darf ich erst noch einmal die *Ausgangssituation* schildern, die Anlaß zu dem genannten Gutachten gab. Das in der Bundesrepublik bestehende öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol findet seine Rechtfertigung in der Begrenztheit der für die Übertragung der Programme zur Verfügung stehenden Sendefrequenzen. Da es bisher nicht möglich war, die verfassungs-

[1] Veröffentlicht Baden-Baden 1981, wiederabgedruckt im Anhang des (vierten) Hauptgutachtens 1980/81. Fortschritte bei der Konzentrationserfassung, Baden-Baden 1982.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

rechtlich gebotene Meinungsvielfalt durch eine hinreichend große Zahl von unabhängigen Sendern zu verwirklichen (sog. Außenpluralismus), mußten institutionelle Vorkehrungen für die inhaltliche Ausgewogenheit innerhalb des Programms getroffen werden (sog. Binnenpluralismus).

Durch neuere Entwicklungen in der Kommunikationstechnik entfällt diese Beschränkung. Insbesondere durch die jetzt in Angriff genommene Verkabelung wird es technisch möglich, eine praktisch unbeschränkte Zahl von Hörfunk- und Fernseh-Programmen zu empfangen. Das Bundesverfassungsgericht hat dieser Entwicklung im sog. Dritten Fernsehurteil vom 16. Juni 1981[2] Rechnung getragen, indem es den einzelnen Bundesländern freistellt, auch private Rundfunkstationen zuzulassen. Bei einer hinreichend großen Zahl konkurrierender Sender und dem damit gewährleisteten Außenpluralismus wird es rechtlich möglich, auf den Binnenpluralismus der einzelnen Programme zu verzichten.

Die Parteien haben auf diese neue Situation recht unterschiedlich reagiert. Medienpolitiker der SPD haben sich grundsätzlich gegen eine Zulassung privater Rundfunkstationen ausgesprochen. Sie befürchten, daß eine Vermehrung der Hörfunk- und Fernsehprogramme und ihre Orientierung an kommerziellen Interessen nicht den Bedürfnissen der Bevölkerung entspricht.[3]

Vertreter der CDU sehen in der Zulassung privater Rundfunkstationen dagegen die Möglichkeit, das von ihnen häufig kritisierte öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol zu durchbrechen.[4]

3. Für die Monopolkommission stand die Frage, ob die Entstehung privater Rundfunkstationen wünschenswert sei oder nicht, nicht im Mittelpunkt ihrer Überlegungen. Sie ging auch schon vor dem Zusammenbruch der sozialliberalen Koalition davon aus, daß sich diese Entwicklung langfristig nicht würde aufhalten lassen. Wichtiger aber als die Frage, wie schnell diese Entwicklung abläuft, ist die Frage, unter welchen rechtlichen Rahmenbedingungen sie sich vollzieht. Diese Frage ist gegenwärtig deshalb von so hervorragender Bedeutung, weil sich aller Erfahrung nach einmal falsch gesetzte Startbedingungen später gegen die Interessen der Betroffenen kaum noch korrigieren lassen.

Die Monopolkommission plädiert dafür, die Entwicklung privaten Rundfunks nicht zu verhindern, aber auch nicht zu forcieren. Eine Behinderung wäre mit den Prinzipien einer liberalen Medien- und Wirtschaftspolitik nicht zu vereinbaren. Dies gilt auch, wenn man einer weiteren Verbreitung des Fernsehens gesellschafts- und kulturpolitisch eher skeptisch gegenübersteht.

---

[2] BVerf.GE. 57, 295

[3] S. Aktionsprogramm der SPD zu den neuen Techniken im Medienbereich vom 27. März 1981.

[4] S. Freiheitliche Medienpolitik, erarbeitet von der CDU/CSU Medienkommission, verabschiedet von den Präsidien und Vorständen der CDU/CSU (ohne Datum).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Für eine Forcierung dieser Entwicklung besteht andererseits jedenfalls dann keine Rechtfertigung, wenn sie mit ordnungspolitischen Zugeständnissen erkauft werden müßte.

Ich zitiere dazu die Textziffer 2 des Gutachtens:

„Die Monopolkommission geht davon aus, daß aufgrund dieses Urteils in näherer Zukunft auch in der Bundesrepublik private Hörfunk- und Fernsehgesellschaften gegründet und zugelassen werden. Sie sieht in dieser Entwicklung die Chance zu mehr Wettbewerb im Rundfunk, zu einem reichhaltigeren Programmangebot und zur Förderung der Meinungsvielfalt. Sie sieht aber auch die Gefahr, daß bestehende Machtpositionen auf den Medienmärkten verfestigt werden und dadurch die Möglichkeiten für eine einseitige Beeinflussung der öffentlichen Meinung zunehmen. Darüber hinaus befürchtet sie bei einer Finanzierung durch Werbung auch negative Auswirkungen auf den Wettbewerb der davon betroffenen Märkte.

Welche dieser Entwicklungsmöglichkeiten sich durchsetzen werden, hängt vor allem von den ordnungspolitischen Entscheidungen ab, die jetzt zu treffen sind. Die Monopolkommission hält es daher für geboten, sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt zu dieser Frage in Form eines Sondergutachtens zu äußern."

4. Im wesentlichen handelt es sich um zwei *ordnungspolitische Rahmenbedingungen*, die von der Monopolkommission für die zu erwartenden privaten Rundfunkstationen vorgeschlagen werden:

- Erstens sollte durch Einschaltung des Bundeskartellamtes bei der Vergabe von Sendelizenzen die Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Positionen im Mediensektor verhindert werden.
- Zweitens sollte die Übertragung privater Programme auf Kabel beschränkt sein und ihre Finanzierung ausschließlich durch die Benutzer, also nicht durch Werbung erfolgen (sog. Pay TV).

Diese beiden Vorschläge sollen im folgenden begründet werden:

Daß die Verhinderung bzw. Begrenzung marktbeherrschender Stellungen ein vorrangiges Ziel jeder Wettbewerbspolitik sein sollte, bedarf in diesem Kreise wohl keiner ausdrücklichen Begründung. Bekanntlich beschränkt das GWB die staatlichen Eingriffsmöglichkeiten jedoch auf die Mißbrauchsaufsicht und die Zusammenschlußkontrolle. Da der Erwerb einer Sendelizenz rechtlich keinen Zusammenschluß darstellt, ist die Entstehung zusätzlicher Marktmacht in diesem Zusammenhang nur durch eine gesetzliche Sonderregelung zu verhindern. Die Monopolkommission schlägt deshalb vor, das GWB so zu ergänzen, daß die Vergabe einer Rundfunk-Sendelizenz rechtlich wie ein Unternehmenszusammenschluß zu behandeln ist.

Trotz aller grundsätzlicher Bedenken gegen branchenspezifische Ausnahmen von den allgemeinen Regeln des GWB halte ich diesen Vorschlag für

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gerechtfertigt. Im Medienbereich nimmt der Wettbewerb insofern eine Sonderstellung ein, als er nicht nur die bekannten wirtschaftlichen Antriebs- und Steuerungsfunktionen erfüllt. Er bietet darüber hinaus unserer Überzeugung nach die besten Voraussetzungen für die grundgesetzlich geschützte Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt. Ein durch pluralistisch besetzte Aufsichtsgremien garantierter Binnenpluralismus kann demgegenüber immer nur eine zweitbeste Lösung sein.

Die Presse allein vermag die Meinungsvielfalt nicht mehr in hinreichendem Maße zu garantieren. Vor allem bei den regionalen und lokalen Abonnementszeitungen, die für große Teile der Bevölkerung die vorrangige Informationsquelle darstellen, ist die Konzentration weit fortgeschritten. Im Jahre 1981 lebten bereits 35 v. H. der Bundesbürger in sog. „Ein-Zeitungs-Kreisen".[5]

Radio und Fernsehen sind die wichtigsten alternativen Informationsquellen. Gerade in der regionalen und lokalen Berichterstattung wird ein vorrangiges Betätigungsfeld privater Rundfunkgesellschaften gesehen. Es ist damit zu rechnen, daß diese den öffentlich-rechtlichen Rundfunkgesellschaften erhebliche Marktanteile abnehmen. Es muß daher ein vorrangiges Ziel der Medienpolitik sein, zu verhindern, daß die Verleger marktbeherrschender Lokalzeitungen auch noch die lokalen Rundfunkprogramme unter ihre Kontrolle bringen. Dadurch würde nicht nur die Chance zu mehr Wettbewerb in der Lokalberichterstattung vertan werden, sondern auch bei den überregionalen Nachrichten die Gefahr einseitiger Beeinflussung steigen.[6]

5. Es ist zwar richtig, daß der wirtschaftliche Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen Medien, Presse und Rundfunk nicht jene Intensität erreicht, wie zwischen Konkurrenten eines Mediums. Es ist deshalb nicht damit zu rechnen, daß ein Medium vollständig verdrängt wird. Daraus kann jedoch nicht abgeleitet werden, daß die Unabhängigkeit beider Medien voneinander auch in Bezug auf die Meinungsvielfalt geringere Bedeutung hätte, wie C. C. *von Weizsäcker* dies offenbar tut.[7] Gerade wenn innerhalb enger homogener Märkte infolge von Größenvorteilen sich Wettbewerb nicht oder nur sehr schwer aufrechterhalten läßt, gewinnt der marktübergreifende, heterogene Wettbewerb an Bedeutung. Die Kommission hat sich deshalb in solchen Fällen immer nachdrücklich dagegen ausgesprochen, marktübergreifende Kapitalverflechtungen zuzulassen. Dies gilt für die Energiewirtschaft[8] ebenso wie für den Medienbereich.

---

[5] Siehe dazu W. J. *Schütz:* Deutsche Tagespresse 1981, in: Media-Perspektiven, Heft 9/1981, S. 645 - 666 sowie das Referat von W. *Zohlnhöfer* in diesem Band.

[6] Es wird dabei von mir unterstellt, daß ein erheblicher Teil der Hörfunk- und Fernsehteilnehmer dann auch ihre Information über überregionale Vorgänge über den regionalen Sender beziehen wird. Ähnlich verhält sich schon heute der größte Teil der Zeitungsleser, die ausschließlich eine Regionalzeitung lesen.

[7] S.: Zum Einfluß der Neuen Medien auf Werbung und Wettbewerb, Bertelsmann Briefe, Mai 1982, TZ 14.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Monopolkommission ist davon überzeugt, daß eine ordnungspolitische Kontrolle des privaten Rundfunks bundeseinheitlich gestaltet werden sollte. Sie hat dazu eine institutionelle Gestaltung vorgeschlagen, die es gestattet, die in Verwaltung und Rechtsprechung gesammelten Erfahrungen mit der Pressefusionskontrolle maximal zu nutzen und dadurch von vornherein Rechtssicherheit zu schaffen. Sie hatte gehofft, dadurch die Zustimmung der Länder zu finden, bei denen die Gesetzgebungskompetenz über das Rundfunkwesen liegt. Erste Reaktionen lassen jedoch eher vermuten, daß dieser Vorschlag an Kompetenzeifersüchteleien der Länder scheitert.

6. Die *zweite Rahmenbedingung,* die die Kommission empfohlen hat, betrifft die Finanzierung der Rundfunkprogramme. Bekanntlich haben Rundfunkprogramme in der herkömmlichen Übertragungsart den Charakter öffentlicher Güter. Es besteht keine Rivalität der Benutzer beim Empfang, und es besteht keine Ausschlußmöglichkeit Nichtzahlungswilliger von einzelnen Programmen.[9] Es gab deshalb nur zwei Finanzierungsmöglichkeiten, die gleichmäßige Gebührenerhebung von jedem Teilnehmer und den Verkauf von Übertragungszeiten an die Werbung.

Die Übertragung von Rundfunkprogrammen über Kabel beseitigt nicht die Nicht-Rivalität. Sie ermöglicht aber mit geringen Kosten die Anwendung des Ausschlußprinzips. Durch Einbau eines Zählers ist es möglich, von jedem Benutzer einen bestimmten Preis für jeden empfangenen Sender (per channel pay TV) oder für jede empfangene Sendung (per program pay TV) abzuverlangen.[10]

Die Monopolkommission schlägt vor, private Rundfunkstationen ausschließlich auf die zuletzt genannte Art, also durch die Erlöse aus dem Verkauf der Sendungen an die Hörer bzw. Zuschauer zu finanzieren. Insbesondere sind drei Gründe maßgeblich.

7. Der *erste Grund* ist ein Schutz für die Presse. Presseverleger haben darauf hingewiesen, daß ihnen durch die Hörfunk- und Fernsehwerbung schon heute ein erheblicher Teil ihrer potentiellen Werbeeinnahmen verlorengehen. Bei einer Erweiterung der Rundfunkwerbung durch private Sender würde diese Entwicklung fortschreiten. Sie würde die Verleger zur Erhöhung der Verkaufspreise von Zeitungen und Zeitschriften zwingen, die Nachfrage würde zurückgehen und die Konzentration weiter zunehmen. Bisher waren vor allem die Zeitschriften als Träger der überregionalen Markenartikelwerbung durch die überregionalen Werbeprogramme betroffen. Lokale Werbe-

---

[8] S. dazu Monopolkommission, Hauptgutachten 1973/75, Mehr Wettbewerb ist möglich, Baden-Baden 1976, TZ 777 ff., insbesondere TZ 815 ff.

[9] S. dazu das Referat von J. N. *Rosse* in diesem Band.

[10] S. dazu das Referat von F. *Arnold* in diesem Band.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sendungen privater Rundfunkstationen würden dagegen vor allem in Konkurrenz zur Werbung des Einzelhandels in der lokalen Tagespresse treten.[11]

Die Zeitungsverleger haben daraus die Forderung abgeleitet, es müsse ihnen eine Beteiligung am privaten Rundfunk gestattet werden. Auf diese Weise würde es ihnen ermöglicht, einen Erlösausgleich vorzunehmen und eine größere Pressevielfalt aufrechtzuerhalten. Die Monopolkommission lehnt diesen Vorschlag aus den dargelegten Gründen entschieden ab. Darüber hinaus ist es nicht einmal einsichtig, warum die so entstehenden Medienkonglomerate die verlustbringenden Presseerzeugnisse auf Dauer erhalten sollten.

Die Kommission teilt jedoch die Auffassung, daß eine weitere Konzentration der Presse nachteilige Auswirkungen auf unsere politische Ordnung haben würde. Sie schlägt deshalb vor, der Presse um ihrer politischen Bedeutung willen gegenüber dem Rundfunk das Privileg der Werbeeinnahmen zu erhalten. Ich bin gern bereit zuzugeben, daß diese Lösung kein Idealmodell ist. Ich kann in der öffentlichen Diskussion aber auch keinen Vorschlag erkennen, der eine bessere Lösung dieses dringenden Problems verspräche.

8. Der *zweite Grund* betrifft die unterschiedliche Fähigkeit beider Finanzierungssysteme, Anreize für ein den Benutzerpräferenzen entsprechendes Programmangebot hervorzubringen.[12] Beim Pay TV liegt ein unverfälschter marktwirtschaftlicher Steuerungsmechanismus vor. Die Zahl der Nachfrager und ihre individuelle Zahlungsbereitschaft entscheiden darüber, ob ein bestimmtes Programm bzw. eine bestimmte Sendung kostendeckend verkauft werden kann.

Beim Werbehörfunk und -fernsehen entscheidet der Benutzer nicht selbst, sondern der Werbetreibende entscheidet letztlich über das Programm. Er ist daran interessiert, daß seine Werbebotschaft eine möglichst breite Aufnahme findet. Auch für den Werbetreibenden sind deshalb die Einschaltquoten entscheidend, nicht aber die individuelle Bedürfnisintensität, die sich beim Pay TV in der Zahlungsbereitschaft äußert. Es genügt ihm, daß der Benutzer das Programm einschaltet. Der Enthusiast für ein Programm wird durch die Werbespots nicht mehr beeinflußt, wie derjenige, der sich lediglich „berieseln" läßt. Engagierte, zahlungsbereite Minderheiten haben in diesem System nur eine geringe Chance, ihre Programmwünsche erfüllt zu bekommen. Es besteht eine Tendenz zur Programmnivellierung.

Gegen dieses Argument hat von Weizsäcker vorgetragen, daß unter Allokationsaspekten eine Kombination beider Finanzierungsquellen der reinen Pay

---

[11] Diese Vermutungen werden durch die entsprechenden Entwicklungen in den USA gestützt. S. J. N. *Rosse* a.a.O.

[12] S. B. *Wieland:* Programmvielfalt auf einem liberalisierten deutschen Fernsehmarkt? in: Expertenkommission Neue Medien – EKM Baden-Württemberg, Abschlußbericht Band II, Stuttgart 1981, S. 219ff. sowie das Referat von B. Wieland in diesem Band.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

TV-Lösung noch überlegen sei.[13] Die Anzahl und damit auch die Vielfalt der Programme, die dann kostendeckend produziert und übertragen werden könnten, wäre noch größer. Dies ist so wohl richtig.

9. Der *dritte Grund,* weshalb die Monopolkommission eine Finanzierung privater Rundfunkprogramme über Werbeeinnahmen ablehnt, betrifft die zu erwartenden Rückwirkungen auf den Märkten der Produkte für die geworben wird. Der Einfluß der Werbung auf den marktwirtschaftlichen Antriebs- und Steuerungsmechanismus gehört zu den umstrittensten Fragen der Wirtschaftswissenschaften. Einerseits ist ein funktionsfähiger Wettbewerb ohne ein gewisses Maß an Informationsvermittlung durch Werbung kaum vorstellbar. Andererseits kann psychologisch geschickte Werbung die Konsumentensouveränität erheblich beeinträchtigen. Zweifellos enthält jede Form der Werbung informative und suggestive Elemente, und es ist ein ordnungspolitisches Dilemma, daß sich beide Elemente nicht voneinander trennen lassen.

Die Monopolkommission behauptet weder die Trennung generell vornehmen zu können, noch kommt sie in Abwägung der vor- und nachteiligen Wirkungen zu einer gesamtwirtschaftlichen Beurteilung der Werbung allgemein. Sie vertritt jedoch die Auffassung, daß die Hörfunk- und Fernsehwerbung eine besonders starke suggestive Wirkung haben und kaum Informationen vermitteln. Würde man diese Art der Werbung untersagen, so wären die Wirkungen nach unserer Auffassung vermutlich systemverbessernd.

10. Die Gründe für die negative Einschätzung der Hörfunk- und Fernsehwerbung liegen vor allem in den spezifischen Eigenschaften dieser Übertragungsmedien. Zu nennen ist vor allem die völlige Passivität, in der der Hörer bzw. Zuschauer der Beeinflussung ausgesetzt ist. Im Gegensatz zur Pressewerbung kann er sich ihr weder durch Weiterblättern dem Einfluß entziehen, noch durch Verweilen ihn bewußt aufnehmen. Infolgedessen sind die sprachlichen Mitteilungen auf wenige Worte beschränkt und dafür die akustischen und optischen Reize um so intensiver. Ich bin kein Psychologe, aber ich glaube, der Unterschied etwa zur Katalogwerbung ist auch für den Laien mit Händen zu greifen.

Suggestivwerbung beeinträchtigt die Fähigkeit der Konsumenten ihre Bedürfnisse zu erkennen und entsprechend zu entscheiden. In dem Maße, in dem es den Produktionsinteressen gelingt den Konsum zu manipulieren, d. h., die Konsumentensouveränität aufzuheben, verliert das marktwirtschaftliche System seine Legitimation. Ich meine dieser Zusammenhänge sollten wir uns nicht nur in den Einführungsvorlesungen, sondern auch bei konkreten wirtschaftspolitischen Entscheidungen erinnern.

11. Ähnlich umstritten, wie ihr Einfluß auf die marktwirtschaftliche Steuerung ist die Auswirkung der Werbung auf die Unternehmenskonzentration.

---

[13] a.a.O. TZ 16ff., so auch B. *Wieland* in seinem Referat in diesem Band.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

J. S. *Bain* hatte bekanntlich 1956 in seiner bahnbrechenden Untersuchung die auf Werbung beruhende Produktdifferenzierung als die wichtigste Marktzugangsschranke identifiziert.[14] Andere Autoren haben später darauf hingewiesen, daß Werbekampagnen genauso gut zur Erkämpfung des Marktzugangs eingesetzt werden können.[15] A priori ist schwer zu sagen, welcher dieser beiden Effekte überwiegt.

Unbestritten ist meines Wissens aber, daß in der Werbung erhebliche economies of scale und economies of scope auftreten, die zu einer Überlegenheit relativ großer Unternehmen im Wettbewerb führen. So läßt sich das Wirkungspotential der Rundfunkwerbung nur dann voll ausschöpfen, wenn das betreffende Angebot im gesamten Sendegebiet verfügbar ist. Konkret gesprochen: auch die lokale Rundfunkwerbung ist zwar für Warenhäuser und Filialunternehmen, aber wohl kaum für den „Tante Emma Laden" rentabel.

Nun hat C. C. *von Weizsäcker* darauf hingewiesen, daß wir auch sonst die konzentrationsfördernde Wirkung von scale economies um der Effizienzvorteile willen hinzunehmen bereit sind.[16] Dies ist richtig, soweit es sich um Kosten der Erstellung positiv bewerteter Güter handelt. Es würde also zweifellos auch für die Vermittlung erwünschter Informationen gelten. Da es sich aber, wie ich vorhin ausgeführt habe, meiner Auffassung in der Rundfunkwerbung überwiegend nicht um Informationen sondern um unerwünschte Beeinflussung handelt, wird man es kaum positiv bewerten können wenn diese billiger zu haben ist.

12. Nach der Veröffentlichung ihres Gutachtens hat die Kommission von vielen Seiten Kritik erfahren. Wie nicht anders zu erwarten, war die Kritik der Befürworter und der Gegner privater Rundfunkstationen gegensätzlich.[17] Auf die wichtigsten Punkte möchte ich kurz eingehen.

Schon die Meinungen darüber, was passieren würde, wenn man den Vorschlägen der Kommission folgen würde, gehen weit auseinander. Befürworter des Privatrundfunks sind der Auffassung, daß die vorgeschlagenen Rahmenbedingungen so restriktiv seien, daß private Rundfunkstationen überhaupt nicht entstehen würden. Unternehmerische Initiativen seien am ehesten aus dem Kreis der Presseverlage zu erwarten und diese würden praktisch ausge-

---

[14] Barriers to New Competition, Cambridge Mass. 1956.

[15] Einen Überblick über die entsprechende kontroverse Literatur bieten: H. J. *Goldschmid,* M. M. *Mann,* J. F. *Weston* (Hrsg.), Industrial Concentration: The New Learning, Boston, Toronto 1974, S. 114ff. mit Beiträgen von Y. *Brozen* und H. M. *Mann;* sowie W. S. *Camanor* und T. A. *Wilson,* The Effect of Advertising on Competition: a Survey, Journal of Economic Literature Vol. XVII, S. 453 - 476.

[16] a.a.O. TZ 25.

[17] Stellvertretend für das vielfältige Presseecho, das das Gutachten ausgelöst hat, siehe Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen, in: Wirtschaft und Wettbewerb 4/1982, S. 261ff. mit Beiträgen von P. *Glotz,* G. *Gries,* W. *Hoffmann-Riem,* U. *Koch,* E. J. *Mestmäcker* und C. *Schwarz-Schilling.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schlossen. Außerdem wären bei einem Verzicht auf Werbeeinnahmen die kostendeckenden Preise für die Programme so hoch anzusetzen, daß nur eine geringe Nachfrage bestehen würde.

Wenn die Entwicklung tatsächlich so verlaufen würde, so würde ich dies als einen Markttest ohne weiteres akzeptieren. Offensichtlich wäre dann der öffentlich-rechtliche Rundfunk wohl nicht so schlecht und das Bedürfnis nach einer privaten Konkurrenz nicht so dringlich, wie es von den Befürwortern immer dargestellt wird. Die von der Monopolkommission vorgeschlagenen Rahmenbedingungen halte ich für Mindestvoraussetzungen. Keinesfalls wäre ich bereit eine weitere Vermachtung des Mediensektors oder eine weitere Einschränkung der Konsumentensouveränität hinzunehmen, um dem privaten Rundfunk zum Durchbruch zu verhelfen.

13. Aus den gleichen Kreisen wird der Kommission oft vorgeworfen, ihr Vorschlag schaffe keine gleichen Wettbewerbsbedingungen für öffentlich-rechtliche und private Rundfunkstationen. Das ist richtig, war aber, – zumindest in meiner Vorstellung – auch gar nicht beabsichtigt. Nach meiner Einschätzung wäre ein funktionsfähiges außenpluralistisches und privatwirtschaftliches System dem gegenwärtigen binnenpluralischen öffentlichen und monopolistischen System vorzuziehen. Das habe ich bereits gesagt. So lange jedoch nicht erwiesen ist, daß ein solches System unter den von mir geschilderten Rahmenbedingungen funktionsfähig ist, halte ich es nicht für sinnvoll, das bestehende öffentliche System einem existenzgefährdenden Wettbewerb auszusetzen. Ich plädiere deshalb zumindest vorläufig für die Beibehaltung des Monopols bei der kabelfreien Übertragung und der Gebührenhoheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems. Diese gestatten es ihm eine gemeinwirtschaftlich orientierte, binnenpluralistische Programmgestaltung im Prinzip beizubehalten.

14. Befürworter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sehen dagegen dieses System durch die Vorschläge der Monopolkommission gefährdet. Zwar erkennen sie an, daß eine direkte Verdrängung durch die institutionellen Bedingungen ausgeschlossen ist. Sie befürchten jedoch, daß es den privaten Sendern gelingen würde, höhere finanzielle Mittel für den Ankauf der attraktivsten Sendungen zu mobilisieren. Sie würden dadurch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Publikumsgunst an den Rand drängen und ihm dadurch auch die für seine Entwicklung notwendige politische Unterstützung entziehen.[18]

Theoretisch ist auch eine solche Entwicklung nicht auszuschließen. Aber auch sie wäre meines Erachtens durchaus akzeptabel. Sollten die privaten Rundfunkstationen tatsächlich einen derartigen Aufschwung erfahren und ihre Hörfunk- und Fernsehprogramme auf eine so intensive, zahlungsbereite

[18] S. dazu auch das Referat von K. *Berg* in diesem Band.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Nachfrage stoßen, so könnte sie wohl auch weitgehend die bisherigen Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Systems übernehmen. Vermutlich wäre dann die Anzahl der Programmanbieter so hoch, daß auf Binnenpluralismus verzichtet werden könnte. Bestimmte, aus Gemeinwohlgründen für notwendig erachtete Sendungen, wie z. B. der Schulfunk, könnten durch Auflagen oder besser durch Subventionen sichergestellt werden.

Ich glaube aber nicht, daß diese Perspektive für die nächsten Jahre sehr realistisch ist. Was ich für möglich halte, ist, daß sich auch ohne staatliche Unterstützung private Sendegesellschaften und Programmanbieter entwikkeln, die die öffentlich-rechtlichen Anstalten unter Wettbewerbsdruck setzen. Dieser würde sich wohl sowohl auf die Programmgestaltung als auch auf die X-Effizienz positiv auswirken. Die weitere Entwicklung sollten wir, unter Setzung der richtigen Rahmenbedingungen, dann getrost den Kräften des Marktes überlassen.

Pressemitteilung der Monopolkommission vom 26. November 1981 zum Wettbewerb im Medienbereich

Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 16. Juni 1981 ist die Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter im Grundsatz möglich. Dabei wird den neueren Entwicklungen in der Kommunikationstechnik Rechnung getragen, wodurch die bisherige Knappheit der Sendefrequenzen überwunden wird und somit der zentrale Rechtfertigungsgrund für das öffentliche Rundfunkmonopol entfällt. Die Monopolkommission erwartet deshalb, daß in der Bundesrepublik in näherer Zukunft private Rundfunkgesellschaften gegründet und zugelassen werden.

Die Teilnahme privater Rundfunkveranstalter bietet die Chance zu mehr Wettbewerb im Rundfunk, zu einem reichhaltigeren Programmangebot und zur Förderung der Meinungsvielfalt. Die Monopolkommission weist in ihrem Sondergutachten 11 aber auf die Gefahren für den Wettbewerb im Medienbereich hin, wenn eine Rundfunklizenz marktbeherrschenden Unternehmen erteilt wird, die schon heute die öffentliche Meinung maßgeblich beeinflussen. Insbesondere die hohe Konzentration in der Presse macht eine Sicherung des Wettbewerbs zwischen den Medien notwendig. Aus diesem Grund schlägt die Monopolkommission vor, die Vergabe von Rundfunklizenzen rechtlich wie Unternehmenszusammenschlüsse zu behandeln und die Kontrolle darüber dem Bundeskartellamt zu übertragen.

Die Monopolkommission spricht sich gegen eine Finanzierung der privaten Rundfunkprogramme über Werbesendungen aus und empfiehlt stattdessen, daß die Konsumenten gemäß der Inanspruchnahme von Leistungen zahlen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(sog. pay-TV). Dem pay-TV ist der Vorzug zu geben, weil hierdurch am ehesten die Programmvielfalt gewährleistet werden kann. Dagegen wäre eine Intensivierung der Rundfunkwerbung aus wettbewerbspolitischen Gründen abzulehnen. Von dieser Art der Werbung gehen schädliche Einflüsse auf die Markttransparenz und auf die Konzentration der betroffenen Produktmärkte aus. Die Monopolkommission würde es daher begrüßen, wenn auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Werbesendungen einschränken und möglichst ganz einstellen würden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

5.2 Stefan Held:

Der Medienwettbewerb aus der Sicht des Bundeskartellamtes

Es ist reizvoll, aber nicht ungefährlich, über die Probleme zu sprechen, die im Bereich der Medien aus dem Markteintritt neuer Massenkommunikationsmittel entstehen können: reizvoll wegen der Fülle der in komplexester Weise miteinander verknüpften Gesichtspunkte, nicht ungefährlich wegen des Charmes des Spekulativen, der damit verbunden ist, über zukünftige Sachverhalte zu sprechen.

Gesellschaftspolitische, wirtschaftliche, rechtliche, finanzielle, technische und historische Aspekte sind mit dem Themenkreis der Neuen Medien in außerordentlicher Fülle verbunden; die vom Deutschen Bundestag eingesetzte Enquête-Kommission „Neue Informations- und Kommunikationstechniken" hat am Ende ihrer Arbeit 68000 Seiten Material hierzu zusammengetragen. Ich berichte Ihnen aus der Sicht des Bundeskartellamtes. Das erlaubt mir und verlangt, daß ich mich auf die wirtschaftlichen und einige rechtliche Aspekte konzentriere.

Ich bin mir bewußt, daß ich über zukünftige Sachverhalte spreche, deren Konturen sich heute noch nicht hinreichend genau abzeichnen. Der Gefahr zu spekulieren werde ich zu entgehen versuchen, indem ich mich darauf beschränke, für einige grundlegende Gestaltungsalternativen die Zusammenhänge zwischen Regelung und wettbewerblichen Folgen darzustellen.

Diese Beschränkung ist notwendig, weil bisher bei weitem noch nicht alle erforderlichen politischen Entscheidungen für den Markteintritt der Neuen Medien gefallen sind. Für die sendetechnische Seite, die der Bund aufgrund seiner Gesetzgebungszuständigkeit für das Post- und Fernmeldewesen (Art. 73 Nr. 7 GG) regeln kann, ist die Grundsatzentscheidung für den Ausbau eines Breitbandkabelnetzes zunächst auf der Basis der Kupferkoaxialkabeltechnik zwar getroffen. Auch der Bau eines deutschen Nachrichtensatelliten für zwei Fernsehprogramme und sechzehn Hörfunkprogramme ist beschlossen; er soll ab Sommer 1985 für den Versuchsbetrieb bereit sein und ab 1987 den Dauerbetrieb aufnehmen.

Dagegen steht die politische Entscheidung über Fragen der Organisation und der inhaltlichen Ausgestaltung der Neuen Medien noch aus. Sie fällt in die Zuständigkeit der Länder. Es besteht wohl ein grundsätzlicher Konsens, mög-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

lichst eine für alle Bundesländer einheitliche politische Entscheidung anzustreben, damit die Medienstruktur in der Bundesrepublik sich nicht künftig an Ländergrenzen orientiert. Nahezu einig sind die Länder auch über den Teilbereich Bildschirmtext, ein Medium im Grenzbereich zwischen Individual- und Massenkommunikation; der Staatsvertrag über Bildschirmtext soll am 18. März 1983 unterzeichnet werden. Die politischen Meinungsunterschiede über das Ob, Wie und Wann der Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehprogramme bestehen aber weiter. Sie betreffen etwa die Fragen, ob zusätzlich zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten private, auch ausländische, Programmanbieter am geplanten Kabelfernsehen beteiligt werden und ob private deutsche Programmanbieter am Satellitenfernsehen teilhaben sollen. Die politischen Entscheidungen müssen aus verfassungsrechtlichen Gründen in Landesgesetze umgesetzt werden. Die bisher vorgelegten Entwürfe einzelner Landesregierungen und Parteien veranschaulichen das breite Spektrum der Gestaltungsmöglichkeiten und Regelungsprobleme ebenso wie die bereits erlassenen Gesetze für die Pilotprojekte Bildschirmtext (Nordrhein-Westfalen: Versuchsgebiet Düsseldorf; Berlin) und Breitbandkabel (Rheinland-Pfalz: Pilotprojekt Ludwigshafen).

Während in der medienpolitischen Diskussion die Grundfrage im Mittelpunkt steht, ob das System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beibehalten oder ob es für privat-rechtlich organisierte selbständige Veranstalter geöffnet werden soll, konzentriert sich das wettbewerbspolitische Interesse auf die Probleme, die aus einer Öffnung des Zugangs zu den Neuen Medien für private Veranstalter für das Verhältnis zwischen den Neuen Medien und den Druckmedien, insbesondere aber für die Entwicklung der Wettbewerbsverhältnisse auf den verschiedenen Märkten der Druckmedien entstehen könnten. Mit diesen Fragen möchte ich mich daher in erster Linie befassen. Ich übersehe dabei nicht, daß sehr interessante wettbewerbliche Fragen bei den Neuen Medien je nach den gesetzlichen Rahmenbedingungen auch an ein künftiges Nebeneinander von privat-rechtlich organisierten und öffentlich-rechtlichen Veranstaltern anknüpfen, etwa angesichts des Umstands, daß die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dem Ausgewogenheitsgebot besonders verpflichtet sind und sich überwiegend aus Teilnehmergebühren finanzieren, die im Verhältnis zur einzelnen Rundfunkanstalt nutzungsunabhängig erhoben werden.

Im Bereich Druckmedien wiederum lassen sich die wettbewerbspolitischen und wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen am deutlichsten am Beispiel der Zeitungen und Publikumszeitschriften aufzeigen. Auf diesen beiden Pressemärkten können am ehesten Gefahren für den Fortbestand wettbewerblicher Marktstrukturen aus der Teilhabe von Privatunternehmen an den Neuen Medien erwachsen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

1 Medienwettbewerb: Publizistischer und wirtschaftlicher Wettbewerb

Das Bundeskartellamt befaßt sich mit Medienmärkten unter dem Aspekt des wirtschaftlichen Wettbewerbs. Wirtschaftlicher Wettbewerb und publizistischer Wettbewerb können nicht schlicht gleichgesetzt werden. Es mag der Hinweis genügen, daß eine Vielfalt wirtschaftlich und rechtlich selbständiger Medienunternehmen eine höhere Wahrscheinlichkeit dafür bietet, daß Meinungsvielfalt erhalten bleibt oder zunimmt. Dieser Wirkungszusammenhang zwischen wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb legitimiert auch erst die Gesetzgebungszuständigkeit des Bundes für die Pressefusionskontrolle aus Artikel 74 Nr. 16 GG (Verhütung des Mißbrauchs wirtschaftlicher Machtstellung).

2 Wettbewerbsbeziehungen zwischen den Medien

2.1 In Übereinstimmung mit mehreren Untersuchungen über die Wettbewerbsbeziehungen zwischen Rundfunk und Presse geht die Praxis des Bundeskartellamtes und der Gerichte davon aus, daß die Leistungsangebote von Rundfunk/Fernsehen einerseits und der Presse andererseits sowohl im Informationsangebot (Lesermarkt) als auch im Werbeangebot (Anzeigenmarkt) gegenwärtig überwiegend nebeneinander genutzt werden und sich gegenseitig ergänzen. Diese Auffassung hat auch der Gesetzgeber bei der Einführung der pressespezifischen Vorschriften für die Fusionskontrolle in der 3. GWB-Novelle zugrundegelegt.

Die Ursachen dafür, daß die beiden Leistungsangebote nicht oder nur sehr begrenzt austauschbar sind, liegen in erster Linie in den Unterschieden der Darbietung, die sich auf die Inhalte erheblich auswirken. Sie liegen weiter in Unterschieden der Verbreitungsgebiete, an denen sich wichtige Teile des Informationsangebots und der Nachfrage auf den Werbe- bzw. Anzeigenmärkten orientieren. Die Berichterstattung der Regionalprogramme von Hörfunk und Fernsehen ist nach dem gegenwärtigen Stand nicht in der Lage, den Informationsbedarf aus dem regionalen, insbesondere aber dem lokalen Bereich abzudecken, den die Regional- und die Lokalpresse befriedigt. Die Wechselwirkung zwischen Verbreitungsgebiet und Informationsangebot bzw. Werbeangebot ist im übrigen auch der entscheidende Grund dafür, daß zwischen überregionalen, regionalen und lokalen Zeitungen kaum Substitutionsbeziehungen bestehen. Dieser Umstand hat das Entstehen örtlicher Alleinstellungen auf zahlreichen räumlichen Teilmärkten der Abonnementstageszeitungen in der Bundesrepublik begünstigt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2.2 Die Neuen Medien können dieses Verhältnis fehlender Austauschbarkeit je nach ihrer Ausgestaltung mehr oder weniger stark verändern:

- Die Art der Darbietung kann angenähert werden. Beispiele hierfür bieten die über Videotext versuchsweise ausgestrahlten Bildschirmzeitungen einiger Verlage überregionaler Zeitungen und das Bildschirmtext-System, in das auch Anzeigenangebote aufgenommen werden. Für beide Medien ist die Annäherung an das Erscheinungsbild der Zeitung jedoch wegen der beschränkten Kapazitäten der Bildschirmfläche stark begrenzt. Den Medien Hörfunk und Fernsehen (mit der Ausnahme Videotext) fehlt die Möglichkeit einer solchen Annäherung durch Standbilder.
- Der Einzugsbereich – das Sendegebiet – der Neuen Medien kann verkleinert werden. Der Finanzbedarf im Bereich der Programmproduktion und des Senderbetriebs bis zur Einspeisung in das Übertragungssystem der Deutschen Bundespost dürfte einer zu starken Regionalisierung von privaten Fernsehveranstaltern insbesondere außerhalb von Ballungsräumen aber enge Grenzen setzen. Bei Hörfunk und Bildschirmtext besteht dieses Hindernis für eine örtlich begrenzte Tätigkeit von Anbietern nicht in vergleichbarem Ausmaß. Bildschirmtext soll nach dem heutigen Stand der Planung bis auf das Gebiet der Regierungsbezirke regionalisiert werden.

2.3 Das Ausmaß einer Intensivierung der Wettbewerbsbeziehungen zwischen Neuen Medien und Druckmedien wird ganz wesentlich davon abhängen, wie die Neuen Medien finanziert werden. In dem Umfang, in dem sich privater Hörfunk und Fernsehen durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen, werden Druckmedien unabhängig von der Feststellung konkreter Wettbewerbsverhältnisse Anzeigeneinnahmen entgehen. Wegen des engen Zusammenhanges zwischen Anzeigenmarkt und Lesermarkt bei Presseerzeugnissen und der großen Bedeutung der Anzeigenerlöse für die Wirtschaftlichkeit von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen wird daher die Finanzierung der Neuen Medien durch Werbeeinnahmen als eine der wirtschaftlichen Schlüsselfragen behandelt. Auf die Wechselwirkungen zwischen Finanzierungsmethode und inhaltlicher Programmvielfalt hat die Monopolkommission in ihrem Sondergutachten zutreffend hingewiesen. Wenn man davon ausgeht, daß die Finanzierung der neuen Medien privater Hörfunk und Fernsehen durch Werbeeinnahmen die Akzeptanz bei einer größeren Zahl von Konsumenten – zu Lasten inhaltlicher Programmvielfalt – auch über das niedrigere Nutzungsentgelt fördert, liegt die Prognose nahe, daß hier am ehesten Auswirkungen auf die Pressemärkte entstehen werden. Das Modell der Finanzierung durch benutzungsabhängiges Entgelt (pay-TV) ohne Werbeeinnahmen vermindert diese Auswirkungen auf doppelte Weise: die Zahl der Konsumenten des

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

neuen Mediums Kabelfernsehen bleibt eher niedriger, für die Nachfrager nach Werbeleistungen kommt kein neuer Anbieter in den Markt.

2.4 Alle Erwägungen über die künftige Entwicklung von Wettbewerbsbeziehungen zwischen Neuen Medien und Druckmedien müssen die unterschiedlichen verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigen, die für die Tätigkeit von Presseunternehmen und von Veranstaltern von Rundfunk- oder Fernsehprogrammen bestehen. Beide stehen unter dem grundrechtlichen und institutionellen Schutz des Artikels 5 GG. Pressefreiheit und Rundfunkfreiheit werden jedoch in unterschiedlicher Weise verfassungsrechtlich gewährleistet.

Die grundgesetzliche Pressefreiheit ist ganz überwiegend Abwehrrecht, sie will vor staatlichen Eingriffen und Einflüssen auf die Presse schützen. Mit den Worten des Bundesverfassungsgerichts:

„Presseunternehmen müssen sich im gesellschaftlichen Raum frei bilden können. Sie arbeiten nach privatwirtschaftlichen Grundsätzen und in privatrechtlichen Organisationsformen. Sie stehen miteinander in geistiger und wirtschaftlicher Konkurrenz, in die die öffentliche Gewalt grundsätzlich nicht eingreifen darf ..." („Spiegel"-Urteil, BVerfGE 20, S. 162, 175).

Das Urteil deutet allerdings eine Pflicht des Staates an, Gefahren abzuwenden, „die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen könnten" (a.a.O. S. 176).

Auch die Rundfunkfreiheit gewährleistet Schutz vor staatlichen Eingriffen. Bloße Staatsfreiheit bedeutet aber, wie das Bundesverfassungsgericht in dem FRAG-Urteil (BVerfGE 57, 295) entschieden hat, noch nicht, daß die freie und umfassende Meinungsbildung durch den Rundfunk möglich wird. Es bedürfe vielmehr einer positiven Ordnung, die sicherstellt, daß der Rundfunk nicht einzelnen gesellschaftlichen Gruppen ausgeliefert wird; diese Gefahr sieht das Bundesverfassungsgericht wegen der Besonderheiten des Mediums Rundfunk auch dann noch, wenn als Folge der Entwicklung neuer Übertragungstechniken der bisherige Mangel an Sendefrequenzen entfällt.

Entscheidet sich der Landesgesetzgeber für die Einführung privaten Rundfunks, so muß er durch Gesetz sicherstellen, daß die in Betracht kommenden gesellschaftlichen Kräfte im Gesamtprogrammangebot zu Wort kommen können. Er kann dies durch eine binnenpluralistische Struktur der Veranstalter gewährleisten, bei der der Einfluß der gesellschaftlichen Kräfte intern durch Organe der jeweiligen Veranstalter vermittelt wird. Der Gesetzgeber kann aber Rundfunkfreiheit auch durch externe Vielfalt herstellen. Für eine solche außenpluralistische Lösung muß er gewährleisten, daß das Gesamtangebot der inländischen Programme der bestehenden Meinungsvielfalt auch tatsächlich im wesentlichen entspricht.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Der Gesetzgeber muß für privaten Rundfunk ferner verbindliche Leitgrundsätze für den Inhalt des Gesamtprogramms aufstellen, die unter anderem ein Mindestmaß an inhaltlicher Ausgewogenheit gewährleisten. Er muß Zugangsregelungen schaffen, die es erlauben zu überprüfen, ob ein Veranstalter die Voraussetzungen erfüllt, und er muß eine begrenzte Staatsaufsicht vorsehen, deren Aufgabe es ist sicherzustellen, daß die Vorschriften zur Gewährleistung der Rundfunkfreiheit eingehalten werden.

Diese verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen für die Tätigkeit privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter engen ihren Verhaltensspielraum unmittelbar im publizistischen Bereich ein. Dies hat mittelbare Auswirkungen auf ihren Verhaltensspielraum im wirtschaftlichen Wettbewerb. Insbesondere bei dem binnenpluralistischen Modell sind Konflikte zwischen den auf die Programminhalte gerichteten Befugnissen des unternehmensinternen Kontrollorgans der „maßgeblichen gesellschaftlichen Kräfte“ und den wirtschaftlichen Interessen des Veranstalters – Unternehmers von der Konstruktion her vorgegeben. Andersartige, die unternehmerische Initiative nicht weniger beeinträchtigende Wirkungen ergeben sich für das außenpluralistische Modell. Hier ist der einzelne von mehreren zugelassenen Veranstaltern zwar nicht auf die Ausgewogenheit seines Programmangebots im Sinne von Meinungsvielfalt verpflichtet; Meinungsvielfalt kann sich hier aus dem Nebeneinander der Programme mehrerer Veranstalter ergeben. Was geschieht aber, wenn die gegebene Meinungsvielfalt dadurch eingeschränkt wird, daß einer der Veranstalter aus dem Markt ausscheidet – etwa weil sein Programmangebot keine Resonanz beim Konsumenten gefunden hat? Müssen dann die übrigen Anbieter diesen Teil der Meinungsvielfalt in ihr Programmangebot aufnehmen? Oder müssen sie ihre Tätigkeit ebenfalls beenden? Die Frage ist nicht so abwegig, wie sie auf den ersten Blick erscheinen mag. Der Entwurf des Landesmediengesetzes Baden-Württemberg setzt für die Zulassung privater Veranstalter von Hörfunk- oder Fernsehprogrammen voraus, daß wenigstens drei andere Zulassungen für dieselbe Programmart ausgesprochen sind oder gleichzeitig ausgesprochen werden (§ 15 Abs. 3 Nr. 2). Bestehende Zulassungen können mit einer Frist von drei Jahren widerrufen werden, wenn sich ergibt, „daß durch die Zulassung privater Rundfunkprogrammträger auch auf Dauer ein Mindestmaß an außenpluraler Vielfalt“ nicht hergestellt werden kann (§ 24 Abs. 1 Nr. 2). Private Veranstalter von Hörfunk- und Fernsehprogrammen werden bei solchen Rahmenbedingungen gut dran tun, im publizistischen Wettbewerb im Interesse des Fortbestehens ihrer Lizenz mit konkurrierenden Anbietern schonend umzugehen. Der Regelungsvorschlag des Baden-Württembergischen Mediengesetzes verdeutlicht jedoch nur, daß aus verfassungsrechtlichen Gründen die Veranstaltung von Rundfunk- und Fernsehprogram-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

men nicht unter primär wirtschaftlichen Gesichtspunkten stattfinden kann.

2.5 Nach meiner Einschätzung werden sich trotz der voraussehbaren Annäherungen der Art der Darbietung von Information und Werbung in elektronischen Medien und Druckmedien und der absehbaren Verkleinerung der Sendegebiete Substitutionsbeziehungen zwischen den Neuen Medien und den Druckmedien nur in einzelnen Teilbereichen entwickeln. Ich möchte das mit einigen Beispielen belegen. Zwischen regional oder lokal orientierten Neuen Medien und Regional- oder Lokalzeitungen wird sich publizistischer Wettbewerb entwickeln. Offen erscheint mir jedoch, ob beide Medien deshalb nicht wie bisher komplementär, sondern als austauschbare Angebote genutzt werden.

Im Bereich der Werbung können sich Substitutionsbeziehungen für einzelne Sparten ergeben, etwa bei privatem Hörfunk und Fernsehen für die Markenartikelwerbung und die Good-will-Werbung für Unternehmen. Der Anteil dieser Art von Werbung an den Anzeigenerlösen der Tageszeitungen ist gering, für überregionale Markenartikelwerbung liegt er bei 5%. Bei Bildschirmtext können Rubrikenanzeigen angeboten werden; für Markenartikelwerbung ist dieses Medium wegen seiner geringen Gestaltungsmöglichkeiten kaum geeignet. Das Anzeigenangebot bei Bildschirmtext wird auch mit dem Nachteil der geringeren Reichweite im Vergleich zur Tageszeitung arbeiten müssen: Der Anzeigenteil der Tageszeitung erreicht seinen Leser mit dem Gesamtprodukt Zeitung; die Anzeigenseiten von Bildschirmtext wird der Konsument eher bei konkretem Bedarf gezielt auswählen als durchblättern.

Für die Frage, ob und wie sich Wettbewerbsbeziehungen zwischen Druckmedien und Neuen Medien in Zukunft entwickeln werden, wird schließlich die Tatsache wichtig bleiben, daß wegen der unterschiedlichen verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen nur die Druckmedien im Wettbewerb mit den neuen Medien privater Hörfunk und Fernsehen primär an ihren einzelwirtschaftlichen Interessen orientiert handeln können, was ihre Ausgangslage für einen sich entwickelnden Wettbewerb von vornherein stärkt.

3 Wettbewerbliche Sicht des Bundeskartellamtes

Für den Bereich der Neuen Medien bietet sich dem Gesetzgeber aus dem verfassungsrechtlichen Gestaltungsauftrag heraus zugleich die Chance, die Rahmenbedingungen für die Zulassung von privaten Veranstaltern so zu regeln, daß Entwicklungen vermieden werden, die spätere Eingriffe, etwa auf der Ebene des Wettbewerbsrechts, erfordern.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Aus der Sicht des Bundeskartellamtes sollte in erster Linie der Zugang zu den Neuen Medien so geregelt werden, daß marktbeherrschende Stellungen nicht entstehen oder verstärkt werden. Anlaß, diesen Gesichtspunkt als wichtigsten zu nennen, gibt zunächst die Tatsache, daß im Pressebereich insbesondere bei Abonnements-Tageszeitungen, eine außergewöhnlich hohe Rate von örtlichen Alleinstellungen von Zeitungsverlagen besteht: Über ein Drittel der Wohnbevölkerung lebte 1981 in den über 46 v. H. der Kreise in der Bundesrepublik, in denen nur noch eine Zeitung über die aktuellen lokalen Ereignisse berichtet; in einer nicht geringen Zahl weiterer Verbreitungsgebiete erscheinen zwar noch mehrere Zeitungen, von denen jedoch eine als Erstzeitung ihre führende Marktstellung zunehmend zu Lasten der Zweit- und Drittzeitung ausbauen kann, ohne wirksamen Wettbewerb ausgesetzt zu sein.

Anlaß, diesen Aspekt hervorzuheben, sehe ich aber auch deshalb, weil von Seiten der Zeitungsverleger gelegentlich der Eindruck erweckt wird, als könnten Zeitungsverleger beanspruchen, bevorzugt als Veranstalter privaten Hörfunks oder Fernsehens zugelassen zu werden. Solchen Überlegungen mag ein Verständnis der verfassungsrechtlich geschützten Pressefreiheit zugrundeliegen, das den Artikel 5 Abs. 1 GG als institutionelle Garantie im Sinne einer „Verfestigung des Bestehenden" (Klaus Stern) überinterpretiert. Aus wettbewerblicher Sicht liegt nach den gegenwärtigen Verhältnissen die Sorge vor den negativen Folgen einer Beteiligung von Zeitungsverlegern an der Veranstaltung privaten Rundfunks oder Fernsehens für die Erhaltung oder das Wiederentstehen wettbewerblicher Strukturen auf den Pressemärkten näher als die Befürchtung, die Tätigkeit der Neuen Medien werde die wirtschaftliche Existenzgrundlage von Zeitungsverlagen in größerem Ausmaß akut gefährden. Eine Belebung des Wettbewerbs in weiten Gebieten des Tageszeitungsmarktes wäre auch zur Förderung von Meinungsvielfalt positiv zu werten.

Aus der Sicht des Bundeskartellamtes ist, wie ich betonen möchte, ein genereller Ausschluß von Zeitungs- oder Zeitschriftenverlegern von der Veranstaltung privater Rundfunk- und Fernsehprogramme weder eine geeignete noch eine wettbewerblich gebotene Lösung. Zu erwähnen wäre eine Zulassungsregelung, die ausschließt, daß sich Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage in Verbreitungsgebieten, in denen sie marktbeherrschende Stellungen einnehmen, an der Veranstaltung solcher Programme in einer Weise beteiligen dürfen, die ihnen einen unternehmerischen Einfluß auf den Veranstalter gibt. Schließlich sollte die Möglichkeit erwogen werden, wechselseitige Beteiligungen von Presseunternehmen an Tochtergesellschaften für private Rundfunk- oder Fernsehveranstalter im jeweiligen Verbreitungsgebiet auszuschließen, da von solchen wechselseitigen Beteiligungen negative wettbewerbliche Auswirkungen ausgehen.

Das geltende Kartellrecht bietet gegen die wettbewerblich unerwünschte Absicherung oder den weiteren Ausbau marktbeherrschender Stellungen auf

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

den Pressemärkten nur das Instrument der Fusionskontrolle. Ihre Wirksamkeit ist begrenzt, da sie nur gegen externes Wachstum durch Zusammenschlüsse in bestimmte Formen greift. Internes Wachstum, etwa auch durch Gründung einer 100%igen Tochtergesellschaft als Rundfunk- und Fernsehveranstalter durch ein Presseunternehmen, ist mit dem geltenden Kartellrecht nicht zu erfassen. Auch aus diesem Grunde ist aus wettbewerblicher Sicht die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Neuen Medien von großer Bedeutung.

Ich habe versucht, Ihnen einige Kriterien für die Beurteilung der möglichen künftigen Entwicklung des Wettbewerbsverhältnisses zwischen Neuen Medien und Druckmedien aus meiner Sicht zu erläutern. Die notwendigen Rahmenbedingungen können, wenn sie an diesen Kriterien ansetzen, die Entwicklung des Wettbewerbsverhältnisses zwischen den Medienmärkten erheblich beeinflussen. Als Beispiel nenne ich nur: Vorschriften über das Sendegebiet (der Entwurf eines Landesrundfunkgesetzes Niedersachsen – Stand 25. 10. 1982 – fordert eine „mindestens landesweite Verbreitung" des Programms als Erlaubnisvoraussetzung; der Entwurf des Landesmediengesetzes Baden-Württemberg sieht die Zulassung auch für kleinere Teilgebiete als das Landesgebiet vor) oder über die Finanzierung.

Ein gesetzliches Verbot der völligen oder teilweisen Finanzierung privater Rundfunk- und Fernsehprogramme durch Werbeeinnahmen erscheint – seine politische Durchsetzbarkeit unterstellt – aus wettbewerblicher Sicht nicht unproblematisch. Die negativen Auswirkungen dieser Finanzierungsmethode der Neuen Medien auf die Anzeigeneinnahmen der Druckmedien dürften sich, wie erwähnt, in Grenzen halten; die Finanzierung durch Werbeeinnahmen würde andererseits den Marktzutritt für private Veranstalter von Hörfunk und Fernsehen erleichtern. Eine medienpolitische Wertung der Finanzierung von Programmen durch Werbung verbinde ich mit diesen Anmerkungen nicht.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schwerpunkte der Diskussion

Fertsch-Röver: Herr Röper hat gestern bei der Begrüßung schon erwähnt, daß ich seit einem guten Dreivierteljahr einer der drei Vorstandsmitglieder der Anstalt für Kabelkommunikation bin, die vom Landesgesetzgeber Rheinland-Pfalz beauftragt ist, das Pilotprojekt Ludwigshafen durchzuführen, wobei das Wort „Vorstand" etwas irreführend ist. Von der Funktion her ist es mehr ein Aufsichtsrat als ein Vorstand. In dieser Funktion möchte ich einige Informationen beisteuern.

Herr Held hat im Zusammenhang mit dem Ausdruck „Pilotprojekt" auch das Pilotprojekt Bildschirmtext genannt. Beide haben verschiedene Grundlagen. Die beiden Pilotprojekte Bildschirmtext Düsseldorf und Berlin sind unter der Zuständigkeit der Bundespost gelaufen. Die vier Pilotprojekte für das Kabelfernsehen beruhen auf einem Beschluß der Ministerpräsidenten aus dem Jahre 1976, also unmittelbar nach der Vorlage des Berichts der Kommission für das technische Kommunikationswesen. Für jedes dieser vier Pilotprojekte, worauf sich die elf Ministerpräsidenten geeinigt haben – nämlich die Pilotprojekte Ludwigshafen, München, Dortmund und Berlin –, müßten die für diese vier Projekte zuständigen Landesgesetzgeber die gesetzlichen Grundlagen – oder eine andere Landesregelung – treffen. Diese ist in Rheinland-Pfalz für das Pilotprojekt Ludwigshafen Ende Dezember durch ein entsprechendes Gesetz vom 8. Dezember 1980 geschaffen worden. Diese Grundlage besteht auch für das Pilotprojekt München, während für die Pilotprojekte Berlin und Dortmund sozusagen nur senderinterne Verordnungen als Grundlage bestehen, aber sich in Sachen Dortmund so gut wie nichts bewegt, während in Berlin der SFB einige Regelungen getroffen hat, die einen Test demnächst ermöglichen sollen. Nach dem Pilotprojekt Ludwigshafen ist eigentlich München am weitesten. Hier ist jetzt die GmbH gegründet worden. Herr Mühlfenzl als Geschäftsführer dieser GmbH für dieses Pilotprojekt hat am 15. März seine Tätigkeit aufgenommen, so daß unter Umständen die Tätigkeit dieses Kabelversuches in München zeitgleich mit dem Beginn des Kabelprojektes Ludwigshafen am 1. Januar 1984 beginnen könnte. Insgesamt haben sich für das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen 48 Interessenten bis jetzt gemeldet, die nach dem rheinland-pfälzischen Gesetz von 1980 bei der Landesregierung einen Erlaubnisantrag stellen müssen, der praktisch nicht verweigert werden kann. Wer diese Erlaubnis hat, muß an den Vorstand der Kabelanstalt, also an uns, einen Antrag auf Nutzungsgenehmigung stellen. Der Vorstand der Kabelanstalt erteilt dann die Nutzungsgenehmigung je nach Vorhandensein von Kanä-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

len und Sendezeiten sowie nach Gewähr der Einhaltung von Programmrichtlinien, die von der Anstalt zu erlassen sind. Die Anstaltsversammlung hat auf Vorschlag des Vorstandes vor einigen Wochen beschlossen, das als Programmrichtlinie aufzunehmen, was im Landesgesetz als Grundsätze steht. Die Anstalt steht auf dem Standpunkt, weil es sich um ein Pilotprojekt, um einen Versuch handelt, soll man nicht von vornherein einengende Richtlinien erlassen.

Bislang haben 48 Interessenten Nutzungsgenehmigung beantragt. Weitere Anträge, vier oder fünf, sind angekündigt. Bauseitig ist alles so vorbereitet, daß wir Ende des Jahres, Anfang nächsten Jahres beginnen können. Unter den 48 Antragstellern befinden sich einige, etwa vier bis sechs, die von ihrer Kapazität her in der Lage wären, Vollprogramme anzubieten. Alle anderen wollen nur stundenweise senden.

von Weizsäcker: Herr Kantzenbach hat sich auf einen Vortrag von mir bezogen, den ich 14 Tage nach dem Herauskommen der vervielfältigten Fassung des Gutachtens der Monopolkommission vor Vertretern der Werbewirtschaft gehalten habe. Das war für mich ein gegebener Anlaß, meine unterschiedliche Auffassung insbesondere zum Thema Werbung zu äußern. Ich möchte kurz darauf zurückkommen.

Die Fragen sind so vielfältig, daß wir sie hier nicht ausdiskutieren können. Wir können jetzt nur noch einmal aus unterschiedlicher Beleuchtung die Frage stellen und damit zeigen, daß auch andere Antworten möglich sind. An den Anfang muß man ganz sicher stellen – es ist gut, daß die Monopolkommission diese explizit gemacht hat –, was man als Volkswirt, als Wirtschaftspolitiker eigentlich von Werbung in den verschiedenen Formen überhaupt zu halten hat. Die Monopolkommission hat sich auf den Standpunkt gestellt, es gibt verschiedene Formen von Werbung; die einen sind zu begrüßen, die anderen sind kritisch zu betrachten. Nach meiner eigenen Auffassung – ohne daß wir das hier voll ausbreiten können – ist das sehr problematisch, schon aus Praktikabilitätsgründen; aber auch wenn man etwas tiefer greift, halte ich es für problematisch, die Unterscheidung zwischen Suggestivwerbung und informierender Werbung als ein praktikables Instrument zu verdichten und schon gar die These aufzustellen, daß bestimmte Medien ihrer Natur nach ungeeignet seien, einen im volkswirtschaftlichen Sinne positiven Werbeeffekt zu erzielen. Ich will das hier nicht weiter vertiefen, sondern nur sagen, daß meines Erachtens Fernsehwerbung durchaus positiv gesehen werden kann, gerade auch im Sinne der Marktstruktur. Zahlreiche neue Produkte, Konsumgüter, sind gerade durch Fernsehwerbung dem potentiellen Konsumenten bekannt geworden und daß dies den Wettbewerb auf den Konsumgütermärkten wohl intensiviert hat. Wenn man sich aber auf den Standpunkt stellt, Werbung sei volkswirtschaftlich nützlich, dann ist nicht einzusehen, weshalb ein Land von der Größe der Bundesrepublik auf dieses Medium der Werbung durch staatliches Dekret

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

verzichten will, wenn es nach dem Idealmodell der Monopolkommission geht. Ich meine, daß dieser Vorschlag nicht haltbar ist. Die volkswirtschaftlichen Funktionen der Fernsehwerbung könnten so wichtig sein, daß in einer freiheitlichen Gesellschaft eine Möglichkeit bestehen sollte, sie zu nutzen. Nun kann man natürlich sagen – jetzt komme ich zu den weiteren Konsequenzen für die Medien –: es gibt in den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Fernsehwerbung; insofern wird hier dem Bedürfnis nach Fernsehwerbung ein Stück weit entsprochen. Von daher können wir es damit genug sein lassen. Aber damit kommen wir in eine schiefe Ebene bezüglich des Wettbewerbs zwischen verschiedenen Medien bzw. zwischen verschiedenen Formen der Organisation eines gegebenen Mediums. Wenn man dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen, nur weil es nun einmal zuerst da war und weil es außerdem so gut durch die Gebühreneinnahmen alimentiert ist, daß es die politische Macht hat, auch die Fernsehwerbung für sich zu beanspruchen und ihm das Monopol für die Fernsehwerbung gibt, dann kommt man im Wettbewerb zwischen einem mehr privat orientierten Fernsehen und diesem öffentlich-rechtlichen auf eine ganz schiefe kommerzielle Ebene. Das ist kein fairer Wettbewerb mehr. Wenn wir nicht auf Jahrhunderte hinaus die institutionellen Formen des Fernsehens, die gewachsen sind in einer, wie man später einmal sagen wird, Frühphase dieser elektronischen Medien, festschreiben wollen, dann scheint es geboten zu sein, daß man den Wettbewerb zwischen privatwirtschaftlichem Fernsehen einerseits und öffentlich-rechtlichem Anstaltsfernsehen andererseits mit fairen Mitteln führt. Dies aber bedeutet, daß man, wenn man die Fernsehwerbung überhaupt zuläßt, diese gerade auch für das privatwirtschaftliche Fernsehen zulassen müßte – und damit letztlich die technischen Möglichkeiten des Kabelfernsehens.

Hinzu kommt – Herr Kantzenbach hat dies schon eingeräumt –, daß die Programmvielfalt durch die Möglichkeit noch erhöht werden kann, daß man sowohl Pay-TV als auch werbefinanziertes Kabelfernsehen zuläßt bzw. im selben Programm Werbung hat und außerdem noch Geld vom Zuschauer verlangt. Es kommen weitere Fragen hinzu, Fragen der Praktikabilität. Ich will nur ein Beispiel nennen. Ich sah mir vor kurzem in London im neuen Center der Royal Shakespeare Company eine Aufführung an. Im Programmheft stand: Die Aufführung ist gesponsort von der Firma XY; am nächsten Abend von einer anderen Firma usf. Das heißt also, diese Art institutioneller kulturell erwünschter Förderung, was das auch immer heißen mag, wenn man im Moment einmal paternalistisch sein darf, ermöglichen Veranstaltungen durch finanzielle Beiträge von Unternehmen im Sinne einer Good-will-Werbung. In ähnlicher Weise werden zum Nutzen der Musikliebhaber, amerikanische Orchester, die in Europa herumfahren, zum Teil durch große amerikanische Unternehmen finanziert.

Nun, warum sollte so etwas eigentlich im Kabelfernsehen nicht möglich sein? Wo aber ziehen Sie die Grenze zwischen dieser Art institutioneller

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Good-will-Werbung durch Unterstützung bestimmter Veranstaltungen, die sich z. B. an Meinungsführer und andere wendet und eigentlicher Produktwerbung? Ich glaube also, daß eine solche Unterscheidung hier nicht funktionieren könnte, weil es einen fließenden Übergang gibt. Im Sinne eines fairen Wettbewerbs zwischen den verschiedenen Formen des Fernsehens müßte die Werbung mit einbezogen werden.

Nun kommt der weitere Punkt; er ist besonders wichtig und interessant und man sollte dabei die langfristige Perspektive gegenüber der Perspektive der nächsten drei, vier Jahre nicht vergessen. Das ist das Verhältnis zwischen den herkömmlichen Printmedien einerseits und den neuen Medien, die durch die Elektronik ermöglicht werden, andererseits. Wir wissen alle, daß die Zukunft anders sein wird, als wir sie uns vorstellen. Im allgemeinen sind in all den mit der Elektronik verbundenen Branchen – nehmen Sie die Computerbranche, nehmen Sie die Nachrichtenübertragungstechnik usw. – die Schritte schneller gegangen, als die meisten es sich vorgestellt haben. Das heißt also, wir antizipieren im allgemeinen zu konservativ, was in der Zukunft passieren wird, ohne deshalb in der Lage zu sein, genau zu wissen, wie wir diesen Prognosefehler zu korrigieren haben, da wir nur begrenzte Kapazitäten der Prophetie besitzen.

Wenn das so ist, dann müßte man sich aber doch vorstellen, daß alle solche Aussagen, die jetzt über die Intensität des Substitutionswettbewerbs in der Werbung zwischen den elektronischen Medien und den Printmedien gemacht werden, vorläufiger Natur sind und möglicherweise ergänzend verändert werden müssen, auch was den publizistischen Bereich betrifft. Es liegt nahe, zum Zweck der Kontrolle oder der Verhinderung marktbeherrschender Stellung an der gegenwärtig klar unterscheidbaren Technologie einerseits des Printmediums, der Druckerpresse, und andererseits der elektronischen Übertragung anzuknüpfen. Meine generelle Prognose würde sein, daß diese Unterscheidung vielleicht fünf, vielleicht zehn Jahre trägt, aber auf die Dauer wahrscheinlich so verschwimmt, daß jede Art der erweiterten Fusionskontrolle zum Zwecke der Verhinderung marktbeherrschender Stellungen problematisch sein wird.

Man kann sich den Gedanken einer andersartigen Übermittlung der Zeitung statt durch Austräger – das ist gestern von Herrn Zohlnhöfer angedeutet worden – vorstellen. Aber es geht viel weiter. Es mag durchaus sein, daß in der näheren Zukunft dieses unwahrscheinlich ist. Aber es geht doch sehr viel weiter. Sobald Sie in den Haushalten elektronischen Empfang von Nachrichten mitsamt Drucker haben, ist überhaupt nicht mehr einzusehen, daß die bisherige Form der Zeitung bestehenbleibt. Es kann ja durchaus sein, daß man ein Computerprogramm schreibt, das kundenspezifisch die Nachrichten auswählt und die Nachrichtenkategorien, die jemand präferiert, besonders gewichtet und mit Vorzug übergibt. Der eine, der stark an Sport interessiert

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ist, erhält einen riesigen Sportteil und einen kleinen Wirtschaftsteil; der andere, der an Wirtschaft interessiert ist, einen großen Wirtschaftsteil und einen kleinen Sportteil. So könnten die Zeitungen das elektronische Medium benutzen, um ihre eigene Leistungsfähigkeit, dem Lesebedürfnis ihrer Kunden besser nachzukommen, um eine Größenordnung zu vermehren. Das sind Zukunftsspekulationen. Aber ich meine, sie sollten heute nicht völlig untergehen, weil man damit auch unsicherer wird in den Aussagen über den zukünftigen Zustand von Märkten. Ich gebe zu, die Monopolkommission muß heute sichere Aussagen machen, die Entscheidungsträger müssen klar abgrenzbare Kriterien haben und praktikable Entscheidungen fällen. Es sollte einem aber doch bewußt sein, daß die Maßstäbe, mögen sie im Moment auch praktikabel erscheinen, auf längere Sicht aus technologischen Gründen überholt sein könnten.

Wie beurteilen wir den Versuch, die Zeitung insbesondere dort, wo wegen zu geringen Publikums in Landkreisen usw. der Einzeitungsfall vorliegt, daran zu hindern, sich des elektronischen Mediums zu bedienen? – übrigens auch des Bildschirmtextes; da entstehen ja genau analoge Fragen. – Es besteht die Gefahr, daß man jemand, um ein Bild zu gebrauchen: wie den Droschkenkutscher, der als das Auto erfunden wurde, mit dem Pferd seine Kunden herumfuhr, daran hindert, sich ein Auto anzuschaffen, und ihn dadurch, selbst wenn er vorher Monopolist war, ganz sicher vernichtet. Das ist alles nicht so ganz stimmig!

Pohmer: Was mich schockiert, ist die Vorstellung des guten, alten Verwaltungsgrundsatzes: Das haben wir immer so gemacht; da könnte ja jeder kommen! Wir haben einen öffentlichen Rundfunk; das ist offenbar gottgegeben. Jeder, der da ankommt und an dieses Staatsmonopol rühren möchte, hat zunächst einmal irgendwelche Nachweise zu erbringen. Wir klagen normalerweise über Marktzugangsschranken und die Eintrittsschwierigkeiten von Newcomern. Wenn ich anhöre, was die Monopolkommission, das Bundeskartellamt und – ich muß zugeben: leider – auch das Verfassungsgericht – hier an Eintrittsschranken aufgebaut haben, stellt das die Meinungsfreiheit und das Wettbewerbsprinzip schlicht auf den Kopf. Wir haben das Recht der freien Meinungsäußerung. Jedermann ist es prinzipiell zunächst einmal überlassen, seine Meinung auf dem Weg an den Mann zu bringen, den er dafür für geeignet hält. Daß man jetzt plötzlich sagt, du darfst deine Meinung nur dann an den Markt bringen, wenn die Gegenmeinung im Sinne der Ausgewogenheit auch vertreten wird, stellt im Grunde genommen das Recht der freien Meinungsäußerung auf den Kopf.

Daß es Probleme gibt in der völligen Freiheit des Wettbewerbs, das wissen wir alle. Sie liegen aber im Grunde genommen erst da, wo die Freiheit des anderen, seine Meinung auch zur Geltung zu bringen, unterbunden wird. Hier baut man von vornherein in der ganzen Entwicklung Schranken auf, die

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

zunächst einmal die Entfaltung der Meinungsfreiheit überhaupt behindern. Die ganze Logik des Artikels 5 des Grundgesetzes wird nach meiner Überzeugung durch das, was leider auch das Verfassungsgericht – aber auch Sie, Herr Kantzenbach, die Monopolkommission, ebenso das, was ich bei Ihnen, Herr Held, an Bedenklichem dazu gehört habe, wie die Meinungsfreiheit gefährdet werden könnte, wenn wir plötzlich private Medien zulassen – gesagt hat, auf den Kopf gestellt. Ich sehe schon, daß es Gefahren gibt. Die Gefahren von Monopolen sind uns allen, die wir hier in diesem Kreise zusammenkommen, geläufig. Aber daß man jetzt aus der Angst heraus, es könnten private Monopole entstehen, a priori alles tut, um ein Staatsmonopol praktisch zu halten, –

Kantzenbach: Entschuldigen Sie, das findet doch weder in den Vorschlägen des Bundesverfassungsgerichts noch des Bundeskartellamtes noch von uns irgendeine Basis!

– Aber sicher! Wenn Sie dem Staatsrundfunk

Berg: Das ist doch kein Staatsrundfunk!

erlauben, weiter zu werben – das sehen Sie zwar nicht gern –, aber es den Privaten a priori verbieten, und die Vorwürfe, Herr Kantzenbach, die sich daran knüpfen, schlicht auf den Nenner bringen: wenn die Bürger nicht die hohen Gebühren für privaten Rundfunk zahlen wollen, dann ist der Bedarf nach einem privaten Rundfunk nicht so groß! – und das a priori bei einem ungleichen Wettbewerb, den Sie institutionalisieren wollen, indem Sie den öffentlichen Rundfunk weiter werben lassen wollen!

Kantzenbach: Das steht doch einfach nicht im Gutachten, daß wir den öffentlichen Rundfunk weiter werben lassen wollen. Das ist schlicht und einfach falsch. Ich kann Ihnen die Stelle vorlesen!

– Sie haben aber gesagt, es wird sich nicht zurückdrehen lassen. Wenn Sie hier Ihre Pressemitteilung, den Schluß des letzten Absatzes, lesen, werden Sie diesen Eindruck nicht vom Tisch wischen können.

Noch einmal zurück zu meinem prinzipiellen Gesichtspunkt. Lassen Sie die Werbung zunächst einmal heraus. Die Tatsache, daß die Vielfalt gewährleistet sein muß, bevor überhaupt ein Test gelaufen ist, stellt nach meiner Überlegung die Dinge auf den Kopf; denn bei Meinungsfreiheit müßte zunächst einmal der Grundsatz des Artikels 5 zum Zuge kommen. Darum begrüße ich es, das Herr Fertsch-Röver gesagt hat, wir haben uns auf den Standpunkt gestellt, bei einem Pilotprojekt müssen wir zunächst einmal liberal den Zugang offenlassen. Wir müssen abwarten, wie sich das entwickelt, bevor wir mit eventuell notwendigen Restriktionen operieren. Die Angst davor, daß wir, wenn wirtschaftliche Macht installiert ist, sie unter Umständen hinterher schwer in den Griff bekommen, will ich nicht schlechthin als völlig unsinnig zurückweisen. Aber ich möchte doch vor der Gefahr warnen, daß man von vornherein aus Angst vor möglicherweise unerwünschten Folgen die Chancen, die sich aus

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

einer neuen Entwicklung ergeben könnten, von vornherein blockiert. Wenn wir in diesem Geiste die Menschheitsentwicklung vor ein paar tausend Jahren betrieben hätten, dann würden wir heute wahrscheinlich noch auf den Bäumen sitzen und im Steinzeitalter leben! Ich sehe auch die Gefahr einer Kombination von örtlicher Presse, örtlichem Fernsehen und Rundfunk. Aber ist denn eigentlich etwas damit gebessert, wenn im lokalen Nachrichtenmarkt auch weiterhin die lokale Zeitung die einzige Informationsquelle ist, die es gibt? Es ist in Wirklichkeit ganz und gar nicht sicher, daß immer dann, wenn ein dringendes Bedürfnis besteht, die abweichende Meinung durchzusetzen, sich auch andere Wege finden. Im Prinzip liegt es wirtschaftlich an sich nahe, die Informationsgewinnung, die man auf lokaler Ebene für die Zeitung durchführen muß, auch für Radio und Fernsehen zu nutzen. In dieser Regelung können ökonomische Vorteile liegen. Sie sind unter dem Blickwinkel des Wettbewerbs nicht unbedingt erwünscht. Aber gerade umgekehrt kann ich sagen: Wenn ich Angst habe, daß das Fernsehen und der Rundfunk auf lokaler Ebene die Presse zurückdrängen werden, dann ist vielleicht die Überlebenschance gerade der Zeitung dadurch gebessert, daß die Informationen, die ich für den Rundfunk gewinne, auch noch für Printmedien genutzt werden können, was möglicherweise die Zeitungsproduktion verbilligt. Darum ist es sicherlich auch nicht böser Wille der Verleger, wenn sie in die neuen Medien drängen. Herr von Weizsäcker hat an dem Beispiel des Droschkenkutschers bereits darauf hingewiesen, daß es auch eine Behinderung sein kann, wenn man die Verleger ausschließt, sich der neuen Instrumente zu bedienen.

Daß darin gewisse Gefahren liegen, will ich nicht von der Hand weisen. Bloß, wenn ich eine Tendenz zu Einzeitungskreisen feststelle, dann ist damit für den Konsumenten ja nichts gewonnen, wenn ich nun verhindere, daß er auf lokaler Basis mit anderen Medien Informationen erhält. Es müßte zunächst einmal jemand nachweisen, weshalb darin zusätzliche Gefahren liegen. Wenn ich ein Nachrichtenmonopol auf lokaler Basis habe, dann wird es nicht dadurch schlechter, daß ich nun noch unter den Medien wählen kann, ob ich mich lieber aus der Zeitung, dem Rundfunk oder dem Fernsehen informiere.

Im übrigen kann es mir auch nicht darauf ankommen, das Kind mit dem Bade auszuschütten, daß ich sage: Weil in der Suggestivwerbung gewisse Gefahren liegen, verbiete ich die Werbung über den Rundfunk vollkommen. Wenn überhaupt, dann zunächst – würde ich sagen – beim Staatsrundfunk; denn ich sehe im Prinzip – –

Röper: Darf ich einmal unterbrechen. Sie sprechen vom „Staatsrundfunk". Unsere Rundfunkanstalten sind öffentlich-rechtliche, gemeinnützige Einrichtungen mit besonderen Verpflichtungen gegenüber der Allgemeinheit.

Pohmer: Ich würde im Prinzip sagen: Überall da, wo der Staat wirtschaftet, gleichgültig ob in verselbständigten Einheiten wie öffentlich-rechtlichen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Rundfunkanstalten oder anderswo, sollte das Interesse der Allgemeinheit maßgebend sein. Als Finanzwissenschaftler würde ich das immer als eine Verpflichtung des Staates ansehen, im Interesse aller Bürger, im Interesse der Allgemeinheit tätig zu werden. In wessen Interesse eigentlich sonst?

Aber gerade weil wir wissen, daß die kollektive Bedarfsdeckung letztlich miserabel funktioniert, weil sie dem individuellen Bedarf weit schlechter gerecht werden kann als eine marktwirtschaftliche Versorgung, muß für eine gemeinwirtschaftliche Betätigung immer der Nachweis erbracht werden, daß der Markt nicht funktioniert. Gerade auf dem Gebiet der Werbung kann ich das überhaupt nicht erkennen. Auch in bezug auf die Meinungsvielfalt und die Meinungsfreiheit sehe ich die Grundrechte des Artikels 5 in einer öffentlich-rechtlichen Institution a priori schlechter gewahrt als im privaten Bereich, so daß wir, weil wir heute nicht mehr an das Korsett der Frequenzen gebunden sind, die Chancen nutzen sollten, die uns in bezug auf die Meinungsvielfalt die neuen Medien geben.

Wenn man für eine Übergangszeit oder vielleicht auch auf Dauer den Staat an diesem Prozeß der Meinungsbildung über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beteiligen will, dann wäre ein etwaiges Werbeverbot zunächst in diesem Bereich angebracht. Denn ich vermag nicht zu erkennen, daß es eine öffentliche und gemeinwirtschaftliche Aufgabe ist, Werbemöglichkeiten anzubieten. Das ist nach meiner Überzeugung zunächst einmal ein Bereich der privatwirtschaftlichen Betätigung. Von daher gesehen würde ich Ihr Votum, Herr Kantzenbach, gerade umdrehen!

Held: Zu dem Grundverständnis der Meinungsfreiheit. Herr Pohmer, wenn wir heute in der Situation wären, daß wir alle auf den Bäumen säßen, und es nur darum ginge, wer als erster vom Baum herunterkommt und seine Meinung an den Mann bringt, dann würde ich Ihnen völlig zustimmen. Aber wir sind doch heute in der umgekehrten Situation. Es wachsen ein paar neue Bäumchen aus der Erde. Darauf sitzen schon die, die vorher auch schon die beati possedentes waren. Das Problem ist doch Meinungsäußerungsfreiheit. Es soll doch jedem zunächst einmal die Möglichkeit, die Chance gegeben werden, seine Meinung an den Mann zu bringen. Die Ausgangssituation, daß jeder die theoretische Möglichkeit hat, haben wir zwar noch. Aber die reale Möglichkeit haben wir doch heute im lokalen Bereich nicht.

Wenn Sie eine Lokalzeitung haben, die das Monopol in ihrem Bereich hat – nehmen Sie einmal das häßliche Wort „Monopol", dann hängt es doch von der Redaktion dieser Zeitung und vom Verleger ab, ob bestimmte Meinungen über Lokalereignisse überhaupt an den Mann kommen oder nicht.

Nun sagen Sie: Was wird denn an dieser Situation schlimmer, wenn jetzt dieser Verleger auch noch den Rundfunk betreibt? – Das wird insofern schlimmer, als dann die Chance, daß irgend jemand anders den lokalen Rundfunk

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

macht, zumindest erheblich erschwert wird. Jeder, der sich überlegt, wer denn lokalen Rundfunk machen könnte denkt in erster Linie an die Zeitungsverleger, weil sie das Know-how haben, wie man Nachrichten bekommt und wie man sie an den Mann bringt. Aber das scheint mir eine Verengung der Problematik zu sein. Man müßte sich fragen, welche anderen könnten es machen, und wie sähe die Situation aus, wenn ein anderes Meinungsspektrum über den von Monopolzeitungen unabhängigen lokalen Rundfunk an den Verbraucher käme.

Kantzenbach: Es geht nicht darum, von heute auf morgen die Landschaft völlig zu verändern, sondern im Sinne von Herrn Weizsäcker die Entwicklung langfristig offenzuhalten. Es ist für mich überhaupt nicht entscheidend, daß dort, wo eine Monopolzeitung oder eine einzelne Zeitung existiert, nun morgen ein lokaler Sender aufgemacht wird, sondern daß noch in drei oder fünf Jahren die Möglichkeit besteht, daß sich dort einer aufmacht, ganz im Sinne Ihrer Forderung. Die Chancen sind geringer, wenn der lokale Sender in der gleichen Hand ist wie die lokale Zeitung. Das scheint mir ein ganz wesentlicher Punkt zu sein. Mir scheint das Argument, daß Herr von Weizsäcker vorgetragen hat, daß wir langfristig die Entwicklung offenhalten, daß wir Strukturen jetzt nicht fixieren, richtig. Genau dem glaubten wir mit dem Vorschlag Rechnung zu tragen, daß an die Rechtsprechung über marktbeherrschende Stellungen angeknüpft wird; denn die unterliegt ja ständig einer Revision durch die Gerichte. Wenn die räumlichen und sachlichen Märkte sich verschieben, kann man dem ohne weiteres Rechnung tragen. Der Begriff ist nach meinem Dafürhalten flexibel genug. Deswegen sage ich nicht, die Zeitungen dürften grundsätzlich nicht oder eine bestimmte Gruppe von Zeitungen darf, aber eine andere darf nicht; bei einer bestimmten Art von Sendern dürfen sie, und dann dürfen sie wieder nicht. Es kommt darauf an, gerade nicht die Strukturen zu fixieren, sondern den relativ flexiblen Begriff der marktbeherrschenden Stellung hierfür zu verwenden, um die Rechtsprechung, die wir haben, in dieser Frage ausnutzen zu können.

Heuss: Ich bin vielleicht der einzige, der sich mit den Medien nicht beschäftigt hat, was sehr große Nachteile hat, es hat vielleicht aber auch einen Vorteil: das man die Dinge noch unbefangen sieht.

Etwas hat mich hier erstaunt: daß wir bei bestimmten Medien, ob das Rundfunk oder Fernsehen ist, im Grunde genommen ein Leitungsmonopol gehabt haben und daß das durch die technische Entwicklung hoffentlich an Gewicht verliert, so daß wir eine Offenheit der Märkte und des Zugangs haben.

Wenn ich mir vorstelle, daß wir im 19. Jahrhundert in puncto Presse ein Leitungsmonopol gehabt hätten, dann wären wahrscheinlich unsere Informationen binnenpluralistisch. Nun, diese binnenpluralistische Struktur ist ein „sächsischer Eintopf", es ist im Grunde genommen etwas Gräßliches. Es ist ein notwendiges Übel, solange man ein Leitungsmonopol hat. Wir sollten doch nun

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

die Chance ergreifen und sagen: Wenn wir es nicht mehr haben dann können wir endlich die Pressefreiheit oder – ich will ruhig sagen – die Pressefreiheit im 19. Jahrhundert haben, wo praktisch jeder sein Programm, seine Darstellung präsentieren konnte.

Ich sehe nicht ein, Herr Kantzenbach, was die öffentlich-rechtlichen Anstalten heute noch zu suchen haben? Wollen wir denn noch eine Reichszeitung haben oder Ähnliches? Es gibt selbstverständlich bestimmte öffentliche Funktionen. Man könnte fragen, ob es notwendig ist, Schulbücher gratis zu verteilen. Ich habe den Eindruck, daß wir gewisse Schwierigkeiten haben, in den neuen Kategorien zu denken und die Chancen, die sich darin ergeben, zu erkennen.

Dann kommen immer solche Stereotypen – ich habe es schon gestern etwas verwundert festgestellt – wie „Niveauverlust" usw. Niveauverlust oder was auch immer, das sind ganz komplexe soziologische Phänomene. Nach dem Zweiten Weltkrieg fragte man: Wo ist das höchste durchschnittliche Zeitungsniveau? Sie werden es wahrscheinlich erraten, es ist Indien; aus einem sehr einfachen Grunde: weil die meisten Leute Analphabeten waren und Zeitungen für diejenigen gemacht wurden, die besonders interessiert gewesen sind, deshalb mußte man sich besonders anstrengen.

Kurz, was wir benötigen, ist Differenzierung. Ich könnte mir vorstellen, wenn wir diese hätten, dann würde ich mir vielleicht auch einmal einen Fernseher anschaffen. Differenzierung ist besser als dieser „binnenpluralistische Eintopf".

Der zweite Punkt, der angedeutet worden ist: die Konkurrenz zwischen den Medien. Das ist etwas sehr Merkwürdiges. Ich denke an das 19. Jahrhundert. Herr von Weizsäcker sprach von der Kutsche, vom Auto, von der Eisenbahn, Flugzeug usw. Es sind genau dieselben Phänomene, die hier ineinandergreifen, wo wir bestimmte Konkurrenzbeziehungen haben. Es stellt sich dann heraus, wo die komperativen Vorteile sind usw., was bleibt und was verschwindet. Aber bei uns gibt es immer noch die Vorstellung, wir müßten Bereiche in bestimmter Weise abschotten.

Ich lese einige politische Zeitschriften mit kleiner Auflagezahl und einem ausgezeichneten Niveau, die praktisch keine Werbung enthalten. Das ist also auch möglich. Oder ich denke an die Schweiz, wo in einer Kleinstadt von 80000 Einwohnern noch drei selbständige Zeitungen sind. Die Sachverhalte können sehr differenziert sein. Deswegen bin ich bei so allgemeinen Aussagen immer etwas mißtrauisch. Wir müssen aufpassen, daß wir nicht alles, was vorgebracht wird, für bare Münze halten. Der Konzentrationsprozeß der deutschen Presse hat soziologisch ganz bestimmte Gründe, die im Grunde genommen gar nichts mit ökonomischen Dingen zu tun haben. Aber darauf einzugehen, verbietet sich.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Hamm: Auch ich bin in Sorge, daß die Marktzugangsbedingungen zu restriktiv gesetzt werden könnten. Mir ist nicht einsichtig, warum man die Verbreitung neuer Programme nur durch Kabel zulassen möchte. Hält man die zukünftige Entwicklung offen, wenn man die neuen Medien ausschließlich an Kabel bindet? So habe ich es jedenfalls verstanden, Herr Kantzenbach.

Zweiter Punkt: Die Nichtzulassung von Werbung ist in meinen Augen schlicht weltfremd, und zwar deshalb, weil wir ja andere Verbreitungsmöglichkeiten für Fernsehwerbung haben als nur Kabel. Denken Sie an die Satellitentechnik. Es ist klar und oft gesagt worden, daß dann, wenn die Fernsehwerbung bei uns unterbunden würde, sie von jenseits der Grenzen käme. Mich würde interessieren, wie Sie das verhindern möchten.

Ein weiterer Punkt: Schutz der Presse. Das berührt sich mit dem, was Herr Rosse gesagt hat. Ist es wirklich Aufgabe öffentlicher Instanzen, für die Existenz eines Mediums einzutreten? Muß man Konzentration in der Form verhindern, daß beispielsweise Zeitungsverlage diversifizieren? Nichts anderes ist es, wenn beispielsweise Zeitungsverlage, nachdem sie auf einem Gebiet Marktanteile verlieren, sich neuer Möglichkeiten des Absatzes bedienen, diversifizieren, um auf diese Weise im Geschäft zu bleiben. Ist die Prognose richtig, daß auf einem örtlichen Markt der örtliche Zeitungsverleger der einzige Anbieter bleibt? Worauf gründet sich eine solche Prognose? Wenn dieser örtliche Zeitungsanbieter auf die törichte Idee käme, sein örtliches Meinungsmonopol, das er bei freiem Marktzugang gar nicht hat, zu mißbrauchen, dann würde er sich doch sehr schnell eine große Zahl weiterer Konkurrenten auf den Markt holen. Als Alternativanbieter für ein örtliches Programm braucht man kein 24-Stunden Programm anzubieten. Es genügen ja vielleicht interessante Nachrichten, verteilt über den Tag. Das genügt vollkommen für eine alternative Information auf einem örtlichen Markt. Mich würde vor allem interessieren: Trifft die Behauptung zu, daß nur der örtliche Zeitungsverleger oder der regionale Zeitungsverleger als Anbieter in Frage kommt? Müssen wir damit rechnen, daß er das Monopol behält? Wenn das nicht der Fall ist, dann würde ich sagen: Wozu eigentlich die ganze Aufregung über die Gefahr der örtlichen Monopolisierung? Warum die Überlegungen, daß man eine Vorwegkontrolle wie bei Unternehmenszusammenschlüssen vornehmen müsse, wenn es richtig ist, daß wir mit Vielfalt auf den örtlichen Märkten rechnen können, insbesondere dann, wenn hier irgendwelche Versuche zur einseitigen Beeinflussung vorgenommen werden?

Benutzerorientiertes Programmangebot; das war ein Argument, das benutzt worden ist, um die Vorschläge der Monopolkommission zu rechtfertigen. Ich kann mir darunter gar nichts vorstellen. Jeder Benutzer hat eigentlich andere Präferenzen. Wie will man unterschiedliche Präferenzen auf eine Generallinie bringen? Wie kann man behaupten: das eine ist benutzerorien-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tiertes Programmangebot, und das ist es nur ohne Werbung, und im anderen Falle mit Werbung ist das keine benutzerorientierte Programmgestaltung?

Kantzenbach: Nur ein Satz zu der benutzerorientierten Angebotsseite: Durch die Kaufkraft, wie im marktwirtschaftlichen System, bringt man die individuellen Präferenzen auf einen Nenner. Das ist das einzige, wo ich mich zu der Frage der Benutzer-Orientierung geäußert habe.

Wieland: Wenn die Presse immer mehr elektronisch wird, entsteht eine große Gefahr: Bisher war die Presse bei uns unreguliert. Die elektronischen Medien werden aber in zunehmendem Maße reguliert werden. Durch eine ungeschickte Politik könnte es dahin kommen, daß ein Medium, das früher unreguliert war, plötzlich reguliert oder sehr starken Staatseinflüssen ausgesetzt ist. Da müssen wir sehr aufpassen; denn es droht Gefahr für die Meinungsvielfalt, den Pluralismus der Ideen und Meinungen.

Meine zweite Bemerkung gilt dem, was man existenzgefährdenden Wettbewerb mit den bestehenden öffentlich-rechtlichen Anstalten genannt hat. Sie haben von der Fairneß des Wettbewerbs gesprochen. Das ist ein wichtiger Punkt. Ich kann mich einigen extremen Positionen, die hier vorgebracht worden sind, nicht anschließen. Es könnte doch sein, daß die öffentlich-rechtlichen Anstalten gemeinwohlorientierte Ziele verfolgen, und daß das gesellschaftspolitisch wünschenswert ist. Wenn das der Fall ist, dann treten bei dem Wettbewerb dieses öffentlich-rechtlichen Sektors mit dem privaten Sektor die Probleme auf, die immer beim Wettbewerb zwischen privaten und öffentlichen Unternehmen, die mit gemeinwohlorientierten Auflagen versehen sind, auftreten, das sog. „Rosinenpicken" der privaten Anbieter.

Hoppmann: Die Unterscheidung zwischen suggestiver und informativer Werbung stand im Zentrum der Schlußüberlegung der Monopolkommission. Die suggestive Werbung beeinträchtige die Konsumentensouveränität. Deswegen sei ein Verbot suggestiver Werbung systemverbessernd. Nach meiner Meinung ist die Monopolkommission hier einfach einer „Modeströmung von den geheimen Verführern" aufgesessen. Das ist genauso ein Stereotyp wie das vom Gemeinwohl. Wenn das Gemeinwohl in der Pressefreiheit und in der Freiheit der Meinungsbildung besteht, dann kann man diese Freiheiten nicht im Namen des Gemeinwohls beschränken wollen. Das ist alles einfach nicht durchdacht.

Wir haben suggestive Werbung in großem Ausmaß ja nicht nur für Waren, sondern auch im politischen Wettbewerb der Parteien. Dort haben wir, wenn wir richtig hinschauen, eigentlich nur noch Suggestivwerbung. Wenn diese systemvermindernd ist und wenn Sie das System verbessern wollen, dann müßten Sie die suggestive Werbung im Parteienwettbewerb verbieten.

Vielleicht kann ich das noch an anderen Lebensbereichen illustrieren. Wenn sich junge Mädchen hübsch machen, um attraktiv zu sein, um Sex-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

appeal auszustrahlen, dann ist das natürlich suggestiv. Das beeinträchtigt die Souveränität der jungen Männer, sich ein Mädchen auszusuchen. Auch dieses wäre Konsumentensouveränität im weitesten Sinne. Wollten Sie Volkssouveränität und Konsumentensouveränität wirklich erhalten, dann müßten sie alle wie Mao als graue Mäuse herumspazieren.

Worin liegt eigentlich der gedankliche Fehler, den die Monopolkommission gemacht hat. Wer einen Hund hat, weiß, wie für Hundefutter geworben wird. Solche Werbung ist nur suggestiv. Warum wird das denn so gemacht? Doch wohl deshalb, um einem möglichst großen Kreis von Menschen zu sagen: Da gibt es dieses Hundefutter. Die Weckung der Aufmerksamkeit ist eine Information. Diese Werbung soll einen bestimmten potentiellen Käuferkreis anlokken, einen Testkauf zu machen. Der Hund sieht keine Werbung. Daß Katzen und Hunde bestimmtes Futter fressen und anderes nicht, ist bekannt. Das heißt, diese Werbung kann gar nicht suggestiv gemeint sein, sie ist nur Anreiz für einen Testkauf!

Nun werden Sie sagen, man muß doch nicht Millionen Leute ansprechen. Ja, sagen die Werbetreibenden, die fünf Prozent, die wir erreichen wollen, kennt vorher niemand von uns. Wenn wir vorher wüßten, wer das ist, dann könnten wir es billiger machen. Mit anderen Worten, die Aufmerksamkeit zu erwecken, ist nicht suggestiv, sondern liefert eine Information. Jetzt sehen Sie auch, was die Suggestivwerbung im Parteienwettbewerb, beim Sexappeal und bei der Attraktivität der jungen Mädchen ausmacht: sie wollen aufmerksam machen. Ob sie halten, was sie versprechen, wird sich zeigen. Zum Pay-TV: Wenn bestimmte Leute im Pay-TV dafür zahlen, daß sie fünf Minuten Werbung sehen, wollen Sie das verbieten? Oder wenn ich im Pay-TV dafür zahle, daß ich die vier Parteiprogramme sehen möchte, wollen Sie das verbieten? Wenn man das durchdenkt, kommt man zu einer ganz nüchternen ökonomischen Analyse und nicht zu einer Ideologie.

Meine These möchte ich aufrechterhalten: daß hier eine Modeströmung von den geheimen Verführern vorherrscht, der Sie aufgesessen sind. Ein Stereotyp wie genauso jenes vom Gemeinwohl. Mit Stereotypen wollen Sie die Entwicklung der Meinungsbildung und des freien Marktes der Ideen in der Bundesrepublik einschränken. Ich kämpfe nicht dagegen. Denn die freien Kräfte des Marktes sind sehr viel stärker als alle Ideen der Monopolkommission. Was in Amerika heute passiert ist, wird spätestens in zehn oder fünfzehn Jahren auch zu uns kommen.

Lenel: Erstens. Ich würde die Frage Suggestivwerbung nicht an der Konsumentensouveränität aufhängen. Der entscheidende Punkt scheint mir der Zugang zum Markt zu sein. Deswegen interessiert mich, ob es Beispiele dafür gibt, daß durch Fernsehwerbung neue Unternehmen auf dem Markt haben Zutritt finden können. Nicht ein Unternehmen, das schon woanders ein neues Produkt angeboten hat, sondern ein neues Unternehmen auf dem Markt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zweitens: die Diskussion über Kabelfernsehen und Zeitungen. Natürlich ist jeder Eingriff irgendeines Kartellamtes mit Nachteilen verbunden. Die Frage ist nur: Ist der Nachteil nicht größer, wenn wir nichts tun? Dazu hat Herr von Weizsäcker gesagt: Wenn wir es der Lokalzeitung erlauben, auch in das Kabelfernsehen einzusteigen, dann könnte es sein, daß wir den technischen Fortschritt behindern. Das könnte ein solcher Nachteil sein. Nur ist das Argument vom technischen Fortschritt schon so oft gebraucht worden, daß ich äußerst skeptisch bin und diesen Nachteil unter Umständen in Kauf nehmen würde.

Dritter Punkt, Gemeinwohlorientierung, Rosinenpicken: Gemeinwohlorientierung ist ein ganz schwammiger Begriff. Wenn das öffentliche Fernsehen wirklich solche Funktionen hätte, dann würde ich ihm dafür Subventionen geben aber nicht die Möglichkeit, alles übrige anzubieten und dann aus dem Gewinn angeblich gemeinwohl-orientierte Sendungen zu finanzieren.

Viertens und zuletzt, Behinderungswettbewerb, Mißbrauchsaufsicht. Auch ich bin der Mißbrauchsaufsicht gegenüber sehr skeptisch. Aber ich würde sie deswegen nicht aufheben; denn eine gewisse Wirkung ist doch wohl zu erwarten, wenn ich wirtschaftspolitisch nichts Besseres habe. Die Mißbrauchsaufsicht kann einiges erreichen, auch als fleet in beeing. Deswegen würde ich nicht schlechthin darauf verzichten.

Zohlnhöfer: Herr Held: Man kann nicht einerseits die Einzeitungskreise für ein großes ordnungspolitisches Problem halten und auf der anderen Seite sagen, mit der Mißbrauchskontrolle ist nichts zu machen. Ich gebe Ihnen sicher recht: vielleicht de lege lata und nach den bisherigen Erfahrungen, aber das heißt nicht, daß man nicht vielleicht doch hier mehr tun sollte.

Dazu ein Zitat: Den rechtlichen Grenzen für das Verhalten marktbeherrschender Presseverlage „kommt neben der Fusionskontrolle ausschlaggebende Bedeutung für die weitere Entwicklung der Verlagskonzentration zu, weil davon die Wettbewerbsbedingungen der Konkurrenten mitbestimmt werden. Die Struktur der lokalen und regionalen Pressemärkte begünstigt die Anwendung von Maßnahmen des Verdrängungswettbewerbs." (Mestmäcker)

Das müßte doch wohl mitbedacht werden, nachdem wir gestern gesehen haben, es gibt wenige Möglichkeiten, zu verhindern, daß die Einzeitungskreise noch vermehrt werden. Ein möglicher Wandel zu Zweizeitungskreisen sollte nicht durch Verdrängung unterbunden werden.

Kantzenbach: Ich hatte bei einigen Diskussionsrednern den Eindruck, hier machte sich ein gewisser Ärger über das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem Luft. Woher er kommt, sehe ich nicht ganz.

Wir haben nicht für das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem gesprochen. Ich habe ausdrücklich gesagt: Ich ziehe ein außenpluralistisches System – dort, wo es realisierbar ist – vor. Wir haben ausdrücklich – es ist die letzte Textziffer

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

unseres Gutachtens (Ziff. 37) – gesagt, daß wir keine Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem haben wollen und daß wir uns dafür einsetzen, diese abzuschaffen.

Nur – um das noch einmal zu betonen –, das Thema war die Einführung des privaten Rundfunk und Fernsehens. Deswegen haben wir uns damit in erster Linie befaßt. Es steht wohl fest, daß man zur Zeit die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem nicht abschaffen kann, weil eine Gebührenerhöhung nämlich nicht durchzusetzen ist. Es wäre aber doch hier nicht sinnvoll, sozusagen bei der anderen Seite, beim privaten Rundfunk, nun die Werbung einzuführen mit dem Erfolg, daß man sie da auch wiederum nicht abschaffen kann.

Herr Rosse sagt, nicht das Eigentum an den Sendern ist das Entscheidende, sondern der Zugang zur Sendung. Das ist richtig. Es geht uns auch bei den Eigentumsrechten um den Zugang zum Medium. Die Eigentumsrechte an einem Sender verleihen ja die Möglichkeit, den Zugang zu beschränken. Das ist ganz klar.

Vielleicht noch ein letzter Punkt, ein Argument von Herrn Hoppmann, das ich schon bei vielen Diskussionen hierzu gehört habe, Parteienwerbung. Nun muß ich die Frage einfach zurückgeben: Sind Sie der Auffassung, das Niveau der politischen Auseinandersetzung hätte durch die Auftritte der Parteivorsitzenden im Fernsehen zugenommen? Das ist nur meine Frage. Jedenfalls scheint mir die Tatsache, daß wir Parteienwerbung im Rundfunk haben, kein Beweis dafür zu sein, daß diese nicht suggestiv ist.

Fertsch-Röver: Herr Hamm hat gefragt: Trifft es zu, daß der örtliche marktbeherrschende Verleger der einzige Anbieter im Lokalkabelfernsehen wäre? Nach dem derzeitigen Erfahrungsstand Pilotprojekt Ludwigshafen sieht es folgendermaßen aus. Als das Gesetz verabschiedet war und die Anstalt sich konstituiert hatte, hat der lokale Verleger als marktbeherrschendes lokales Blatt als erster die Initiative zur Gründung einer Gesellschaft, die Sendungen produzieren will, ergriffen. In der Zwischenzeit kamen weitere hinzu. Alle werden demnächst oder haben schon einen Antrag auf Nutzungsgenehmigung gestellt. Theoretisch wäre es möglich, daß der Vorstand der Anstalt die Nutzungsgenehmigung zeitlich streckt, zuerst anderen die Nutzung gestattet und die Gesellschaft, in der der lokale marktbeherrschende Verleger die Mehrheit hat, erst zu einem späteren Zeitpunkt zum Zuge kommt. Würde der Vorschlag der Monopolkommission, die Lizenzvergabe wie einen Fusionsfall zu behandeln, dann Gesetz sein, könnte das Bundeskartellamt die Lizenzvergabe an diesen örtlichen marktbeherrschenden Verleger unter den Kriterien der Fusionskontrolle prüfen und zulassen oder untersagen. Theoretisch wäre dieses Modell also zu machen. Es ist in der Praxis deswegen nicht zu machen, weil wir als Pilotprojekt Ludwigshafen gar keine Zeit haben, so vorzugehen. Das Gesetz sieht vor, daß der Versuch drei Jahre läuft; er muß wissenschaftlich

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

begleitet werden und nach drei Jahren müssen die wissenschaftlichen Ergebnisse vorliegen. Wir könnten also dieses Spiel, das ich soeben theoretisch dargestellt habe, de facto gar nicht machen. Wir müssen alle, die einen Antrag vorlegen, zum 1. Januar 1984 zulassen, darunter auch den örtlichen marktbeherrschenden Verleger.

Kantzenbach: Ich habe einige Punkte nachzuholen. Herr Hamm hat die Frage gestellt: warum Zulassung des öffentlichen Rundfunks nur bei Kabel? – Deshalb, weil nur bei Kabel im wesentlichen die Möglichkeit des Außenpluralismus gegeben ist, weil ein hinreichend großes Angebot von konkurrierenden Sendern nur über Kabel möglich ist, weil wir die Frequenzknappheit im Äther haben, die ja zu dem ursprünglichen binnenpluralistischen Modell geführt hat. Erst mit der Nutzbarmachung des Kabels hat ja auch das Verfassungsgericht seine Rechtsprechung geändert.

(*Hamm:* Ich habe die Frage anders gestellt!)

Darüber hinaus, als zweites Argument, weil nur über Kabel, jedenfalls mit vertretbaren Kosten, die Finanzierung über Pay-TV möglich ist.

(*Hamm:* Ich habe die Frage so gestellt, daß im Hinblick auf die offene technologische Entwicklung in der Zukunft – offene Entwicklung war Ihr Punkt – die Bindung an Kabel unabdingbar ist. Ob das zweckmäßig ist. So war die Frage gestellt!)

Ich gebe zu, die Möglichkeit, daß also im Äther eine Programmvielfalt angeboten wird, haben wir dabei implizit ausgeschlossen.

(*Hamm:* Es gibt heute schon eine Fülle technischer Möglichkeiten auf diesem Gebiet!)

Wenn die Möglichkeit bestehen würde, erstens eine Vielzahl von konkurrierenden Sendungen anzubieten und zweitens eine Abrechnung „per program" oder „per chanel TV" vorzunehmen, wäre unser Konzept revisionsbedürftig. Das gebe ich ohne weiteres zu.

Die Behauptung, die Nichtzulassung der Werbung wäre weltfremd, weil dann über Satelliten geworben werden könnte, ist zweifellos richtig. Die einzige Möglichkeit wäre, internationale Verträge auf diesem Gebiet zu schließen. Wir haben uns dazu nicht geäußert. Ich will mich jetzt dazu auch nicht äußern. Wahrscheinlich sind die Chancen sehr gering dafür. Aufgabe einer Kommission ist es, eine grundsätzliche Stellungnahme abzugeben, und nicht so sehr, die Durchsetzbarkeit zu prüfen. Mir würden internationale Verträge, die an den Vorschlägen der Monopolkommission ausgerichtet wären, wirtschaftspolitisch zusagen.

Held: Wenn ich hier Meinungen des Bundeskartellamtes geäußert habe, so ist das möglicherweise so ausgewogen ausgefallen, daß ich mich nicht klar genug ausgedrückt habe, insbesondere im Hinblick auf die Beiträge von Herrn

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Pohmer und Herrn Heuss. Deshalb nur in wenigen Sätzen noch einmal unseren Standpunkt.

Wir sind gegen die Aufrechterhaltung von Meinungsmonopolen, ob sie nun öffentlich-rechtlich oder privatrechtlich organisiert sind. Deshalb sind wir im Grundsatz für die Zulassung der neuen Medien, auch in privatrechtlicher Form, aber mit den Einschränkungen, die wir für erforderlich halten, um nicht bereits bestehende Monopole im Pressebereich durch Zulassung zu den neuen Medien zu verfestigen und auszudehnen.

Was mich in der Tat frappiert hat, ist das enge Geflecht von Beschränkungen, das das Bundesverfassungsgericht aus dem Verfassungsrecht hergeleitet hat. Das ist für mich vorgegeben, ich habe Ihnen ja nur Bedingungen dargestellt. Dies noch einmal zu unserer generellen Einstellung.

Dann zu zwei konkreten Fragen, einmal von Herrn Prof. Lenel: Gibt es Beispiele dafür, daß durch die Fernsehwerbung neue Unternehmen auf den Markt gekommen sind? – Ich kann Ihnen zwei nennen: im Bereich der Schallplatten, Cartel und Arcade, zwei Firmen, die massiv über Fernsehwerbung in den Markt gegangen sind. Sie haben Hits, alte und neue, auf Schallplatten gebracht, zu gar nicht so sehr billigen Preisen, und haben ganz massiv geworben. Beide sind in den Markt gekommen, Cartel ist noch drin, Arcade ist in Konkurs gegangen.

Letzter Punkt, Mißbrauchsaufsicht. Über meine Zurückhaltung, die Mißbrauchsaufsicht als wirksames Instrument anzusehen, darüber habe ich schon etwas gesagt. In den Bereichen, wo diese am ehesten akut wird, nämlich auf der Ebene der Regional- und der Lokalzeitungen, liegt die Zuständigkeit für die Mißbrauchsaufsicht bei den Landeskartellbehörden. Die Landeskartellbehörden sind Teile der Länderministerien. Wenn es um Maßnahmen gegen eine marktbeherrschende Zeitung geht, die auch im publizistischen Wettbewerb Macht hat, dann tun sich die politisch verantwortlichen Behörden der Länder einfach schwerer. Man muß es realistisch sehen, wenn man sich fragt, welche Möglichkeiten die Mißbrauchsaufsicht in dem Bereich hat.

Zur Fusionskontrolle: Wir haben jetzt nicht mehr die starre Grenze der 25-Prozent-Beteiligung. Wir haben jetzt auch die Vorschrift, die besagt, wenn jemand durch einen Anteilserwerb eine Stellung erwirbt, die ein Aktionär mit Sperrminorität hat, dann gilt das auch als Zusammenschluß. Wir sind in dem Bereich – weiß Gott – hart rangegangen. Ich erwähne nur den Fall Springer/Burda. Da bestand wirklich Anlaß, genau hinzuschauen, daß da nichts mehr von unternehmerischem Einfluß vertraglich verfestigt ist.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

6 Der Medienwettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland

6.1 Klaus Berg:

Der Medienwettbewerb und die Entwicklung neuer Medienmärkte aus der Sicht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Thesen)

1. Bei der Beurteilung des gegenwärtig im Medienbereich bestehenden Wettbewerbs ist zu unterscheiden zwischen dem intermediären Wettbewerb der verschiedenen Massenmedien, dem intramediären Wettbewerb im Rundfunkbereich und nach dem Inhalt zwischen dem wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb.
2. Der intramediäre Wettbewerb zwischen Presse und Rundfunk im wirtschaftlichen Bereich war in der Vergangenheit Gegenstand mehrerer eingehender Kommissionsuntersuchungen. Zu nennen sind vor allem der Michel-Bericht und der Günther-Bericht. Ihr Ergebnis läßt sich kurz dahin zusammenfassen, daß etwaige wirtschaftliche Probleme der Tagespresse nicht durch den Rundfunk bedingt sind und der Vorwurf der Wettbewerbsverzerrung gegenüber den elektronischen Medien nicht berechtigt ist. An diesen Feststellungen hat sich bis heute nichts geändert.
3. Mit den Beschränkungen im wirtschaftlichen Bereich, vor allem bei der Werbung, die den Rundfunkanstalten auferlegt wurden oder die sie sich im Wege der Selbstbindung von sich aus auferlegt haben, ist ein weitgehender Schutz der Presse verbunden. Die Nichteinbeziehung des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland in das marktwirtschaftliche System ist zugleich eine Entscheidung für einen weitgehenden Wettbewerbsschutz zugunsten der Presse.
4. Auf dem publizistischen Sektor stehen Rundfunk und Presse in einem Leistungswettbewerb. Wegen der unterschiedlichen medialen Eigenschaften handelt es sich jedoch nicht um einen Verdrängungswettbewerb, sondern um Ergänzungswettbewerb. Dieses Ergebnis wird nicht nur durch eine Analyse des Angebots bestätigt. Vielmehr ist auch in eingehenden Langzeituntersuchungen nachgewiesen, daß die Zeitung komplementär zu den elektronischen Medien und unverändert stark genutzt wird mit eher stimulierenden Wirkungen des Hörfunk- und Fernsehangebots.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

5. Entgegen dieser weitverbreiteten Auffassung besteht in der Bundesrepublik Deutschland im Rundfunkbereich selbst ein intramediärer Wettbewerb. Zwei bundesweite Fernsehprogramme, fünf regionale Dritte Programme und acht Fernsehregionalprogramme sowie 27 Hörfunkprogramme sind schon numerisch eine beachtliche Vielfalt. Ihre durch die Rundfunkgesetze als Verpflichtung vorgegebene inhaltliche Vielfältigkeit gewährleistet ein umfassendes Programmangebot.
6. Die immer wieder anzutreffende Gleichsetzung von Veranstaltungsmonopol mit einem Meinungsmonopol ist in jeder Hinsicht falsch und eine häufig bewußte Verkennung der Rundfunkorganisation und der Rundfunkstruktur in der Bundesrepublik Deutschland.
7. Der intramediäre Wettbewerb im Rundfunkbereich ist bei einem Rundfunk mit öffentlichem Auftrag und einer Orientierung am Gemeinwohl primär und weit überwiegend publizistischer Wettbewerb. Der Wettbewerb mit der publizistischen Leistung unabhängig von der ökonomischen Position sichert die bestmögliche Erfüllung der vom Gesetzgeber definierten Rundfunkaufgabe.
8. Die Entwicklung neuer Medienmärkte unter Zulassung kommerzieller Rundfunkveranstalter wird erhebliche Veränderungen auf der Anbieter- und der Nachfrageseite bringen, die weitreichende Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation der Rundfunkanstalten, auf ihr Programmangebot und die Art der Erfüllung ihres Programmauftrages haben können.
9. *Anbieterseite*:
   - 9.1 Auf der Anbieterseite wird sich der bisherige Regelvorgang der Verwertung eines Produkts nur in *einem* Medium verändern in eine Mehrfachverwertung. Die Chance einer größeren Verwertungskette wird die Gestaltung und den Inhalt von Programmprodukten verändern. Programme werden von vornherein auf eine größtmögliche Verwertung in verschiedenen Medien konzipiert werden.
   - 9.2 Durch die erhöhten Nutzungsmöglichkeiten sowohl innerhalb derselben Medien als auch in den verschiedenen Medien wird ein erhöhter Bedarf eintreten.
   - 9.3 Diesen erhöhten Nutzungsmöglichkeiten steht kein beliebig vermehrbares kreatives Potential gegenüber. Die Folge werden erhebliche Preissteigerungen für Programmprodukte sein bis hin zu Preisexplosionen für Programme, die in der Gunst des Publikums an der Spitze liegen.
   - 9.4 Für aktuelle Ereignisse wird sich weit stärker als bisher die Form des Exklusivvertrages durchsetzen mit der Folge des Ausschlusses der übrigen elektronischen Medien durch den Meistbietenden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

9.5 Der Wettbewerb wird sich bereits in die Phase *vor* der Produktion verlagern durch die Herausbildung von gemeinsamen Anbieter-Produktionsgesellschaften, die ihrerseits Exklusivbindungen beispielsweise mit Künstlern und Produzenten sich sichern werden. Auch hier werden Verknappung und Verteuerung die Folge sein.

9.6 Längerfristig wird es durch einen starken Konkurrenzkampf wieder zu einer Konzentration der Anbieter kommen.

9.7 Für die Rundfunkanstalten ergibt sich aus dieser Entwicklung auf der Anbieterseite die Gefahr der Verdrängung aus vielen Bereichen und der Beeinträchtigung ihres öffentlichen Auftrages zur umfassenden Information.

10. *Nachfrageseite*:

10.1 Die Nachfrageseite ist dadurch gekennzeichnet, daß ein vermehrtes Angebot nicht auch zwangsläufig eine vermehrte Nutzung zur Folge hat.

10.2 Das Mediennutzungsbudget und das Freizeitbudget der Bevölkerung ist begrenzt und hat sich in den jüngsten Jahren nicht mehr nennenswert erweitert.

10.3 Auch die Selektions- und Aufnahmefähigkeit des Publikums ist begrenzt. Auch hier gibt es Sättigungsgrenzen.

11. Neue Medienmärkte mit vermehrten Anbietern bringen zusätzliche Finanzierungsprobleme.

11.1 Die zu erwartende Publikumszersplitterung hat geringere Einschaltquoten und damit geringere Werbeeinnahmen zur Folge.

11.2 Kleine und spezielle Zielgruppen als Programmadressaten sind für ein durch Werbung finanziertes Programm erst dann interessant, wenn dennoch durch eine weite Verbreitung insgesamt ein größerer Publikumsauschnitt erreicht wird.

11.3 Lokale Programme, die durch Werbung finanziert werden, beeinträchtigen unmittelbar die finanzielle Basis der örtlichen Presse.

11.4 Wird ein duales System des werbefinanzierten Rundfunks neben einem überwiegend durch Gebühren finanzierten Rundfunk geschaffen, stellt sich längerfristig die Frage nach der Durchsetzbarkeit von Gebührenanpassungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und sogar nach der Durchsetzbarkeit des Systems der Gebührenpflicht nur für einen Teil des Rundfunkempfangs, wenn ein weiterer publikumsattraktiver Teil für den Empfänger vordergründig kostenlos ist.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

12. Die Auswirkungen einer Einführung von Pay-TV sind besonders problematisch.

    12.1 Pay-TV wird durch seinen notwendig relativ hohen Abonnementsbetrag erhebliche Teile des privaten Medienbudgets binden und damit der Verwendung für andere Anbieter entziehen.

    12.2 Pay-TV ist besonders stark auf Attraktivität beim Publikum angewiesen. Damit verbunden ist die Beschränkung auf einige wenige Angebotssektoren. Diese werden entweder durch Exklusivverträge erworben werden mit der Folge des Ausschlusses anderer Verbreitungssysteme oder aber sie werden aus preisgünstigen und zugleich publikumswirksamen Angeboten der US-Major Companies bestehen.

    12.3 Pay-TV wird den einheimischen Produktionsmarkt kaum beleben, dagegen die Filmtheater entscheidend gefährden.

13. Erhebliche Auswirkungen werden sich durch die zu erwartenden Konzentrationen ergeben.

    13.1 Der ökonomische Wettbewerb um die Werbeeinnahmen wird weiter verschärft.

    13.2 Die Chancen für Newcomer am Medienmarkt werden schon mittelfristig verschlechtert, langfristig auf nur wenige große Anbieter reduziert.

    13.3 Eine Verflechtung von Presse und Rundfunk wirft weitreichende Konzentrationsprobleme auf, die sich bisher nicht stellten. In ihrem Lichte wird die längere Zeit jedenfalls in der Öffentlichkeit fast zur Ruhe gekommene Diskussion über die Möglichkeiten und Notwendigkeiten eines wirksamen Schutzes durch eine Erweiterung des Gesetzes über Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) wieder aufleben.

    13.4 Eine Verbindung von lokalen Zeitungen mit Monopolstellung mit lokalen elektronischen Medien bringt die Gefahr einer Homogenisierung des redaktionellen Angebots und damit der verringerten publizistischen Vielfalt.

14. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland ist zusammenfassend festzuhalten:

    14.1 Die Rundfunkanstalten sind gegenwärtig bewußt nicht nach den Kriterien des wirtschaftlichen Marktes geordnet.

    14.2 Wird auch der Rundfunkbereich künftig erwerbswirtschaftlichen Unternehmungen geöffnet, so stellen sich für die Anstalten weitreichende Anpassungsprobleme.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

14.3 Die Rundfunkanstalten sind bei gleichen Wettbewerbsbedingungen voll wettbewerbsfähig. Die ihnen übertragenen besonderen Verpflichtungen im Interesse einer Erhaltung kultureller Vielfalt und der Berücksichtigung von Minderheiteninteressen erfordern jedoch die Sicherung einer ausreichenden finanziellen Basis, die durch allein an Marktkriterien der Erwerbswirtschaft orientierte Konkurrenten nicht gefährdet werden darf. Der Gesetzgeber in der Bundesrepublik Deutschland hat von Verfassungs wegen die Verpflichtung, gerade auch im Blick auf die Entwicklung neuer Medienmärkte die Funktionsfähigkeit eines vielfältigen und von jeder politischen und wirtschaftlichen Interessengruppierung unabhängigen Rundfunks zu gewährleisten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

6.2 Helmut Lanzrath:

Der Wettbewerb der Medien in der Bundesrepublik Deutschland aus der Sicht der Zeitungsverleger

Zusammen mit anderen Medien, wie Hörfunk und Fernsehen, sind die Tageszeitungen wesentliche Faktoren der Information, Meinungsbildung und sozialen Integration. Im Gegensatz zu den flüchtigen Funkmedien übermittelt die Zeitung Nachrichten, über die der Empfänger frei verfügen und die er sorgfältig studieren kann. In entscheidenden Fällen braucht er die Möglichkeit der wiederholten Überprüfung.

Die Zeitung ist ständig verfügbar. Auf diese Weise bleibt der Lesende in jedem Fall Herr seiner selbst und seiner Zeit.

Die Information wird durch die Schrift gleichsam objektiviert wiedergegeben. Das geschriebene und gedruckte Wort überdauert den Augenblick. Die Zeitung hat eine bleibende Präsenz. Sie liegt ständig griffbereit und wartet auf die für den Leser günstige Zeit.

Dieser Tatbestand wird noch unterstrichen bei einer Vergleichsbetrachtung des gefunkten Wortes und Bildes. Der Hörfunk berührt zum Beispiel die meisten Hörer zwar persönlich, schafft eine Atmosphäre selbstverständlicher Kommunikation, die vor allem bei gravierenden Ereignissen genutzt wird. Andererseits aber wird der Hörer in starkem Maße außengeleitet, weil seine Verhaltensweisen vom Hörfunk mitbestimmt werden. Er kann über seine Zeit nicht frei verfügen, sondern muß sich dem Programm anpassen. Das Gehörte vergeht schnell und bietet keine Sicherheit des Wissens.

Ähnlich ist es mit dem Fernsehbild beschaffen. Das Bild bedarf des interpretierenden und ordnenden Wortes, um den Inhalt des Bildes verständlich zu machen. Damit wird dem Zuschauer nur die wahrnehmbare Welt zugänglich gemacht. Das Fernsehen regt zwar zur Teilnahme an, der Zuschauer bleibt jedoch passiv in der Rolle des ungesehen bleibenden Betrachters.

Das gedruckte Wort hat zwar gegenüber dem gesendeten oder dem gefunkten Bild an Aktualität verloren. Weil es sich der Leser aneignen kann, wann und wie es ihm gefällt, weil es stets nachprüfbar und jederzeit greifbar ist, befriedigt es das Bedürfnis nach gesicherter Information in höherem Maße als Hörfunk und Fernsehen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Trotz dieser Vorteile der gedruckten Zeitung bedeutet die Einführung neuer Kommunikationstechniken eine wachsende Bedrohung für die Presse.

Nach jahrelanger kontrovers geführter Diskussion über die zu erwartenden Auswirkungen der neuen Technologien entwickelt sich jetzt die praktische Erprobung. Erste wirtschaftlich sinnvolle Anwendungen zeichnen sich ab. In den Bereichen Bildschirmtext und Videotext laufen zukunftsweisende Feldversuche. Bildschirmtext steht vor der bundesweiten Einführung. Das typisch deutsche politisch-ideologische Vorspiel ist aber in einigen Bereichen noch längst nicht zu Ende.

Nachdem sich der Pulverdampf der schweren Geschütze pro und contra Beteiligung einzelner gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Gruppierungen an der Erprobung und Einführung der neuen Kommunikationssysteme etwas verzogen hat, werden die Erkenntnisse und Einsichten in die Auswirkungen der neuen Medien immer deutlicher und realitätsnäher. Die Medien fangen an, kalkulierbar zu werden.

Es ist ganz bestimmt nicht so, wie insbesondere die Anstalten und bestimmte Politiker behaupten, daß die Presse eine Verschiebung des Gleichgewichts der Medien zu Lasten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten anstrebe. Im Gegenteil wäre der Status quo, könnte er für die Zukunft konserviert werden, für die Presse vorteilhafter als das, was auch ohne ihr Zutun auf sie zukommt. Die Entwicklung, Einführung, Verbreitung und der praktische Gebrauchsnutzen der neuen Medien lassen die Erhaltung der gegenwärtigen Situation zu einer Illusion werden.

Es geht für die Presse um die Frage, wie sie ihre Zukunft in einem künftigen Mediengefüge sichern kann. Bei dieser Frage ist Ausgangspunkt die Erkenntnis, daß schon jetzt kein Gleichgewicht im Sinne ausgewogener und stabiler Wettbewerbsbedingungen zwischen den Medien herrscht.

Das beginnt schon mit der Finanzierung. Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten richten sich die Einnahmen nach den Ausgaben. Es gibt zwar eine lebendige Gebührendiskussion, wie wir sie ja in der jüngsten Vergangenheit wieder erleben konnten, aber zum Schluß werden die Gebühren eben doch einem vorher berechneten Bedarf der Anstalten angepaßt. Die Presse dagegen muß ihre Märkte durch Verkauf ihrer täglich neuen und aktuellen Informationen erobern und behaupten. Im Vergleich zu den Rundfunkanstalten ergeben sich auch bei den Produktions- und Verbreitungsbedingungen der Informationen für die Presse weitere erhebliche Handikaps. Die Produktion beim Rundfunk ist schneller, billiger und insbesondere das Vertriebssystem ist sehr viel einfacher. Die Presse muß auf dem ständig teurer werdenden Träger Papier verbreitet werden, und es gibt immer schwierigere Zustellprobleme. Etwa 120 000 Zeitungszusteller bringen Ihnen Ihre Tageszeitung noch vor dem Frühstück ins Haus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Presse ist mit diesen Wettbewerbsnachteilen bis heute recht gut fertig geworden. In Zukunft wird aber die Situation der Zeitungen wesentlich schwerer werden. Die wirtschaftlichen Grundlagen der Zeitungen basieren dabei auf zwei Quellen:

1. Der Abonnementbereitschaft bzw. – bei Straßenverkaufszeitungen – der täglichen Kaufbereitschaft der Leser und
2. Der Insertionsbereitschaft der werbungtreibenden Wirtschaft (einschließlich bei Kleinanzeigen der privaten Anzeigenkunden).

Das Informationspaket, das die Zeitungen täglich liefern, besteht aus zwei eng miteinander zusammenhängenden Teilen, nämlich der publizistischen Leistung und der Werbung. Würde eine Zeitung keine Werbung enthalten, müßte sie zur Deckung der Produktionskosten für den Leser statt 15,– DM monatlich etwa 40,– bis 50,– DM kosten. Damit wäre die Tageszeitung so teuer, daß sie sich viele Menschen nicht mehr leisten könnten. Weil aber die Einnahmen aus dem Anzeigenteil den publizistischen Teil bezuschussen, wird ein Bezugspreis möglich, der für alle erschwinglich ist. Umgekehrt braucht auch die Anzeige die publizistische Leistung, weil sie in diesem Umfeld mit einem besonders hohen Aufmerksamkeitsgrad beim Angesprochenen rechnen kann. Heute kommen etwa zwei Drittel der Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf und rund ein Drittel aus dem Zeitungsverkauf. Das ist ein klarer Beweis dafür, daß die publizistische Leistung ohne diesen Werbesockel nicht zu einem Preis erbracht werden kann, der die hohe Reichweite der Zeitungen heute ermöglicht.

Die wirtschaftliche Lage einer Zeitung ist immer dann gefährdet, wenn sich entweder bei der Anzahl der Leser oder beim Anzeigenvolumen erhebliche dauerhafte Verlust ergeben. Jetzt kann man natürlich sagen, daß „Absatzverluste" in jedem Wirtschaftsunternehmen zwangsläufig schwere Folgen nach sich ziehen werden. Diese Aussage würde die Besonderheiten eines Zeitungsbetriebes außer acht lassen. Wenn nämlich ein anderes Wirtschaftsunternehmen, das zwei verschiedene Produkte herstellt, auf einem Markt Einsatzeinbußen erleidet, kann es diese durch absatzfördernde Maßnahmen für das andere Produkt auszugleichen versuchen. Gerade diese Strategie lassen aber der Anzeigenmarkt und der Zeitungsmarkt nicht zu.

Die aktuelle Information ist das Markenzeichen der Zeitung. Es gibt dafür keine Alternative. Nichts ist so alt wie die Nachricht von gestern. Auf sinkende Qualität reagiert der Leser mit Abbestellung.

Sinkt die Leserzahl einer Zeitung, so sinkt in aller Regel auch das Anzeigenvolumen, weil mit der schrumpfenden Reichweite auch die 1000er-Preise für die Anzeigen fallen. Weniger Anzeigen führen über den Umweg sinkender Einnahmen zu einer verringerten publizistischen Leistung, da längerfristig der Aufwand für die Redaktion an die niedrigeren Einnahmen angepaßt werden

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

muß. Eine verschlechterte journalistische Leistung wiederum läßt die Zahl der Leser sinken. Damit sinkt wiederum die Reichweite der Zeitungen; es folgen die Preise für die Anzeigen. Diese Spirale setzt sich in der Folgezeit weiter nach unten fort.

Schon eine Abnahme von wenigen Prozent der Leser ließe das Medium Tageszeitung auf eine Reichweite von heute 85 Prozent auf nur mehr 65 Prozent aller Haushalte absinken. Die gegenwärtige Qualität des Massenmediums Zeitung wäre verloren. Die Folgen im Werbebereich wären für die Zeitungen katastrophal. Die Reichweite, d. h. die Haushaltsabdeckung der Rundfunkanstalten dagegen liegt vergleichsweise bei über 90 Prozent.

Die Anzeigenwerbung der Zeitungen hat ihre Grundlage in den lokalen und überregionalen Märkten. Jedoch ist das überregionale Anzeigengeschäft seit vielen Jahren zurückgegangen. Es sank von 12 Prozent Anteil am gesamten Anzeigengeschäft im Jahre 1970 auf etwa 5 Prozent im Jahre 1981. Fast die Hälfte der Anzeigeneinnahmen der durchschnittlichen regionalen Tageszeitung kommt aus dem lokalen Geschäftsleben, rund 40 Prozent sind sogenannte rubrizierte Anzeigen (vom Stellenmarkt über Immobilienanzeigen, Kfz-Markt bis zu den Familienanzeigen).

Die Zeitungen haben seit Einführung der Werbung im Fernsehen fast zwei Drittel ihres überregionalen Anzeigengeschäfts – dazu gehört das sogen. Markenartikelgeschäft – verloren und dies aber durch Erschließung neuer Anzeigenmärkte u. a. im Lokalbereich, kompensieren können. Aber auch hier beginnen die Anstalten jetzt immer mehr einzudringen. Ich erinnere an die lokale Hörfunkwerbung, die Sie von Ihren Autoradios her kennen, an die lokale Fernsehwerbung, deren verheerende Folgen man für die Presse in Berlin und Bremen, wo eben die Regionalprogramme der ARD notwendigerweise Lokalprogramme sind, schon ablesen kann, und an die verschiedenen Regionalisierungspläne der Rundfunkanstalten.

Welche Wirkung beispielsweise die Einführung der Hörfunkwerbung beim NDR in Hamburg im ersten Jahr 1981 hatte, haben unsere Kollegen dort nachgewiesen. Einzelne Firmen haben ausdrücklich erklärt, daß sie bei den Zeitungen ihre Werbeaktivitäten eingeschränkt haben – sie haben uns sogar die Beträge genannt, die sie bei den Zeitungsinseraten abgezweigt haben – weil der NDR ihnen die Möglichkeit für Hörfunkwerbespots geboten hat. Die Konsequenz für die Zeitungsverleger: Die Werbeeinnahmen der Zeitungen im Jahre der Einführung der NDR-Werbesendungen sind um 1,7 Prozent gesunken. Etwa 30 Prozent der NDR-Werbekunden haben im ersten Jahr der Hörfunkwerbung in diesem Sender ihre Werbegelder zu Lasten der norddeutschen Zeitungen umgeschichtet. Der NDR plant in einem internen Papier, die Werbesendezeit aufzustocken. Die Michel-Kommission hat den dargestellten Substitutionseffekt bestritten. Wir glauben, hier den Gegenbeweis antreten zu können.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Zuwachsraten der Werbung in den elektronischen Medien waren im allgemeinen größer als diejenigen der Zeitungen, obwohl die Zeitungen einen ersten Platz unter allen Werbemedien behaupten könnten. Den elektronischen Medien ist es darüber hinaus möglich gewesen, ihre Werbeeinschaltpreise prozentual stärker anzuheben.

Die künftigen Probleme der Presse, sich im Markt zu behaupten, können sich aus den verschiedenen Entwicklungen im technischen Bereich ergeben. Da gibt es einmal die elektronischen Textübertragungssysteme. Videotext, der über die Austastlücke der Fernsehprogramme ausgestrahlt wird, kann Schlagzeilenleser von der Presse abziehen. Hier deutet derzeit alles darauf hin, daß die Rundfunkanstalten dieses Verfahren langfristig zur Verbreitung einer unentgeltlichen Bildschirmzeitung einsetzen wollen. Zwar haben sie zunächst nur einige wenige Nachrichtentafeln gesendet, um so unter der politischen Reizschwelle zu bleiben. Aber diese Selbstbeschränkung widerspricht mittelfristig den technischen Möglichkeiten dieses neuen Mediums. Tatsächlich eignet sich das Verfahren hervorragend zur Ausbreitung einer hochaktuellen Bildschirmzeitung, ja sogar zur Verbreitung vieler Bildschirmzeitungen, weil sich Videotext über die 250 Grundnetzsender sogar lokalisieren läßt. Dazu ist dieses Verfahren extrem billig. Von den Rundfunkanstalten wurde immer wieder behauptet, daß in der Austastlücke nur für einen Nachrichtenlieferanten und damit nur für einen Bildschirmzeitungsanbieter Platz sei.

In Wirklichkeit aber ist wesentlich mehr Platz in der Austastlücke. Rundfunktechniker erklären, daß von den verfügbaren 25 Zeilen der Lücke bis zu 12 ohne Störprobleme für Videotext-Magazine nutzbar sind. Für ein Magazin werden z. Z. zwei Zeilen benötigt. Es passen also bis zu sechs Magazine in jedes der drei Fernsehprogramme mit jeweils einhundert Seiten. An jeder der 1800 Seiten lassen sich bis zu 12 Folgetafeln hängen. Das ergibt eine Sendekapazität von 21 600 Tafeln, die zu einem Drittel noch regional über die dritten TV-Programme auseinanderschaltbar sind. Auf der Empfängerseite wird es künftig speicherfähige Decoder geben, die mehrere Videotext-Magazine während des laufenden Fernsehprogramms speichern können, die automatisch aktualisiert und praktisch jederzeit, also auch nach Ende der Sendezeit, aus dem Speicher schneller abgerufen werden können, als aus dem laufenden Magazin.

Sollte es den Rundfunkanstalten gestattet werden, ihre Pläne in der jetzigen Form zu verwirklichen, so braucht die Presse mit ihren eigenen Bildschirmzeitungen, insbesondere mit aktuellen Nachrichten, in den anderen für sie verfügbaren Telekommunikationssystemen erst gar nicht anzutreten. Kein Leser der Kieler Nachrichten, der Augsburger Allgemeinen oder des Trostberger Tagblattes würde die Nachrichten seiner Zeitung auf Dauer elektronisch abrufen, wenn er dafür allein an Telefongebühren monatlich 20,– DM bezahlen müßte, während er die Bildschirmzeitung der Rundfunkanstalten unentgelt-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

lich erhält. Bleibt die Presse auf die Möglichkeiten beschränkt, die jetzt in den Feldversuchen angeboten werden, das heißt maximal 15 Tafeln können mit Pressevorschau-Informationen gefüllt werden, so droht ihr bereits mittelfristig der Absprung desjenigen Teils ihrer Leser, der schon heute die Zeitung nur flüchtig entlang den Schlagzeilen nutzt.

Der Verlauf der Videotext-Versuche zeigt, daß die Rundfunkanstalten den attraktiven Nachrichtenteil kontinuierlich ausgeweitet haben, so daß heute bereits täglich 90 % der verfügbaren Videotext-Seiten aktualisiert werden. Die Regionalisierung ist in einzelnen Rundfunkanstalten schon sehr weit fortgeschritten, ja sogar eine Lokalisierung ist in Ansätzen zu erkennen. Das bedeutet, daß sich die Rundfunkanstalten kontinuierlich in den existentiellen Bereich der Tageszeitungen hineinarbeiten.

Entscheidend für die Entwicklung ist, daß die Rundfunkanstalten Videotext jetzt und auch in Zukunft unentgeltlich anbieten wollen, so daß im Vergleich zu Bildschirmtext sich folgende Situation ergibt: Die Zeitungen bieten eine Nachricht über Bildschirmtext an und verlangen für den Abruf dieser Nachricht von dem Bildschirmtext-Teilnehmer ein Entgelt. Dagegen kann dieselbe Nachricht über Videotext von dem Fernsehteilnehmer kostenlos empfangen werden. Das bedeutet für die Zukunft, daß Bildschirmtext-Nachrichten der Zeitungen von dem Bildschirmtext-Teilnehmer nicht mehr, dafür aber von dem Videotext-Teilnehmer genutzt und abgerufen werden. Die Folge ist, daß die Zeitungen in Zukunft keine Nachrichten über Bildschirmtext mehr anbieten werden, da die mit diesem Service zusammenhängenden Kosten auch nicht annähernd gedeckt werden können.

Bildschirmtext ist durch die komfortable Selektion durch den Bildschirmtext-Teilnehmer außergewöhnlich attraktiv für Rubrikenanzeigen, also Stellenmarkt, Gebrauchtwagenmarkt, Immobilienmarkt usw. Der Gebrauchtwagenmarkt kann z. B. selektiert werden nach Preisvorstellung, Wagentyp, Baujahr, Kilometerleistung und TÜV-Zulassung. Hier werden sich die Zeitungen engagieren müssen, wenn sie nicht auf ihren angestammten Märkten Marktanteile verlieren wollen. Kabeltext schließlich, der mit der wachsenden Verkabelung ebenfalls kommen wird, kombiniert die beiden Effekte von Videotext und Bildschirmtext mit der Möglichkeit, Information und Werbung mit lokalem Bezug anzubieten; eine Entwicklung, die für die Zeitungen besonders gefährlich ist.

Auch das Kabelfernsehen ist eine Bedrohung für die Existenz der Presse. Schon heute sind 40 Prozent der Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland an Kabelnetze angeschlossen, die von Gemeinschaftsantennen-Anlagen gespeist werden. Die Kapazität liegt bei etwa 12 Fernsehkanälen. Sechs TV-Programme sind in der Regel schon heute empfangbar. Die Deutsche Bundespost hat ihre Absicht erklärt, die Verkabelung zu beschleunigen. Die Investi-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tionsaufwendungen sollen erhöht und mehr Städte in die Verkabelung einbezogen werden.

Daß Kabelfernsehen in sehr hohem Maße in der Lage ist, den sogenannten Gebrauchsnutzen der Zeitungen zu substituieren, ist unbestreitbar. Das gilt sowohl für die allgemeine Information, als auch für spezielle Meldungen, wie Öffnungszeiten von Apotheken, Notdienst von Ärzten und solche ganz alltäglichen Dinge, die der Leser gewohnt ist, in den Zeitungen zu finden.

Insbesondere der lokale Hörfunk und das lokale Fernsehen (drahtlos wie kabelgebunden) können Leserinteresse, das sich jetzt in Abonnementbereitschaft für lokale und regionale Zeitungen niederschlägt, auf die elektronischen Medien umlenken. Daraus ergibt sich zwangsläufig die Frage, ob die verbleibenden Abonnenten für die Erhaltung einer die werbetreibende Wirtschaft befriedigende Reichweite künftig noch ausreichen können. Erhebliche Verluste aus den Werbungseinnahmen müssen befürchtet werden, wenn im lokalen Hörfunk und Fernsehen Werbung zugelassen ist. Die Erfahrungen in den USA zeigen, daß in solchen Fällen vom sogenannten lokalen Werbedollar 20 bis 40 Cents in die elektronischen Medien abwandern.

Für die Zeitungsverlage ergibt sich aus den dargestellten Umständen die Notwendigkeit, durch unternehmerische Anstrengungen Verluste, die ihnen auf dem Sektor der gedruckten Zeitungen drohen, sozusagen elektronisch wieder auszugleichen, um ihre wirtschaftliche und publizistische Substanz zu erhalten.

Die neuen Techniken entwickeln sich wirtschaftlich und publizistisch aus dem Besitzstand der Presse heraus. Die Zeitungen erwarten deshalb von der Politik, die ordnungspolitisch über die Anwendungen der neuen Techniken entscheidet, daß 1) die Einführung der neuen Medien nicht gegen die Zeitungen erfolgt, 2) die Regelungen auf die Erhaltung der wirtschaftlichen und publizistischen Grundlagen der Zeitungen Rücksicht nehmen und 3) die Verlage den Zugang zu den neuen Techniken und damit zum elektronischen Publizieren zu Bedingungen ermöglicht bekommen, die ihrem wirtschaftlichen und publizistischen Selbstverständnis entsprechen.

Fast alle neuen Medien, sowohl diejenigen, die bereits in der praktischen Erprobung sind, als auch die, die zunächst nur technisch vorstellbar, aber doch in Zukunft eine Einführungschance haben, sind in der Lage, die Einnahmequellen der Zeitungen zu beeinflussen. Wegen der Interdependenz aller Entwicklungen im Medienbereich müssen die Auswirkungen der Anwendung neuer Techniken auf die Zeitungen stets in ihrer Summierung betrachtet werden, nicht etwa nur unter den Aspekten der jeweiligen Einzelentwicklungen über Videotext, beim Bildschirmtext, Kabelfernsehen, Satellitenrundfunk oder audiovisuellen Speichertechniken (Videoplatte). Selbst wenn eine Einzelentwicklung allein den Zeitungen kaum Schaden zufügen würde, kann sie

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

im Zusammenwirken mit anderen Veränderungen im Kommunikationssystem auf die Abonnements- wie auf die Insertionsbereitschaft von Zeitungslesern und Werbetreibenden für die Presse ruinöse Folgen haben.

Wer der Presse völlige Abstinenz von den neuen Medien und insbesondere von der Veranstaltung von Privatfunk und Fernsehen verordnet, provoziert ihren wirtschaftlichen Niedergang. Das gilt auch für die Monopolkommission. Sie spricht sich zwar für die Zulassung privaten Fernsehens aus, aber erstens soll dieses Privatfernsehen sich auf Pay-TV-Basis finanzieren und auf Werbung verzichten. Außerdem sollen Presseunternehmen, insbesondere solche mit Marktmacht, nicht beteiligt sein dürfen. Der Erwerb von Fernsehlizenzen soll nach Auffassung der Kommission so behandelt werden wie eine Fusion und nach den Kriterien der Bundeskartellbehörde wie bei der Fusionskontrolle beurteilt werden.

Gestatten Sie dazu einige Bemerkungen:

Wenn die Rundfunkanstalten ihre Programme mit Werbeeinnahmen – ein Faktum, an das sie sich seit 25 Jahren gewöhnt, einnahmemäßig eingestellt haben und 1980 allein 1,4 Milliarden DM ausmachte – finanzieren dürfen, potentielle private Programmveranstalter auf Pay-TV verwiesen werden, so ergibt sich daraus eine erhebliche Wettbewerbsverzerrung. Dieses Verfahren läßt sich an folgendem Beispiel verdeutlichen: Die Herausgabe der Illustrierten „Stern" wird mit Werbeeinnahmen finanziert und kostet zur Zeit 3,00 DM. Wenn jetzt ein Newcomer ebenfalls eine Zeitschrift in ähnlicher Aufmachung auf den Markt bringen will, so soll er dies nach Auffassung der Kommission nur tun dürfen, wenn er auf Werbung verzichtet. Das bedeutet, daß der Newcomer seine Publikation zum Beispiel für neun DM auf einem Markt absetzen soll, auf dem ein vergleichbares Konkurrenzprodukt wesentlich billiger feilgeboten wird. Er wird nach kurzer Zeit aufgeben müssen.

Außerdem kann Pay-TV – so haben unsere Berechnungen ergeben – erst dann in die schwarzen Zahlen gelangen, wenn entsprechende Netze für die Verbreitung ausgebaut sind. Bis dahin wird es noch einige Jahre dauern.

Die Befürworter eines uneingeschränkten Werbeverbots gehen meist von der Vorstellung aus, daß Werbung im wesentlichen Suggestivwerbung sei. Nun zeigt aber alle Erfahrung, daß Werbung, die nur auf Vortäuschen nicht vorhandener Produkteigenschaften ausgerichtet ist, keine Effizienz auf lange Sicht bringt. Der Konsument weiß wohl zu werten, ob der Neuigkeits- und Informationskern, der über eine Werbemaßnahme vermittelt wird, mit dem Produkt und seinen Eigenschaften übereinstimmt. Fühlt er sich hier getäuscht, lehnt er die Werbung ab, und die Werbemaßnahme wird ein Flop.

Die Qualität der Werbung in den Printmedien ist höher einzustufen als die der elektronischen Medien. Die „Persil-Werbung" ist hohe Literatur im Vergleich zu den aus dem letzten Bundestagswahlkampf hinlänglich bekannten

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wahlwerbespots. Über die Suggestivwirkung dieser Werbung regt sich niemand auf, obwohl die Wirkungen ungleich größer sind. Ist es denn nicht viel gefährlicher, daß ein Bundesbürger aufgrund von Wahlspotsaussagen, deren Wahrheitsgehalt er in den meisten Fällen nicht überprüfen kann, eine andere Partei an die Regierung wählt, als daß er ein Paket Persil kauft? Wenn man schon Werbung beschränken will, sollte man hier beginnen. Wir sind der Auffassung, daß Werbung auf Dauer aus verfassungsrechtlichen Gründen nicht für ein Medium verboten werden kann, während sie in anderen Medien zugelassen bleibt. Erst recht ist eine Differenzierung nach der öffentlich-rechtlichen oder privaten Herkunft der Anbieter kaum durchzuhalten.

Wir sind der Auffassung, daß über Pay-TV nur in Ausnahmefällen Programminnovationen möglich sind. Der Funktionsmechanismus von Pay-TV setzt voraus, daß der Zuschauer, der für eine Leistung Geld geben soll, eine ganz konkrete Vorstellung von Art und Umfang der von ihm zu kaufenden Leistung hat. Das bedeutet aber, daß er irgendwo anders her eine Vorstellung zu dem von ihm erwarteten Programminhalt besitzt (z. B. die Identität eines angebotenen Filmtitels mit einem bekannten Buch („Krieg und Frieden"), die Sportsendung „Endspiel Fußball-WM 1978"). Auch der Vorwurf der Monopolkommission, die Pressekonzentration habe ein bedenkliches Ausmaß erreicht, kann so nicht stehen bleiben. Der Rückgang der publizistischen Einheiten auf 124 im Jahre 1981 ist weniger spektakulär, als in der Diskussion immer wieder betont wird. Wenn man die Statistik nicht, wie die Monopolkommission mit dem Jahr 1954, sondern 1949 beginnt, in dem es 137 publizistische Einheiten gegeben hat, so läßt sich die Entwicklung weniger dramatisch darstellen.

Die Aufhebung des Lizenzzwangs im Jahre 1949 markiert den natürlichen Einschnitt für statistisches Zählen. Sie brachte eine Vielzahl neuer und traditionsreicher alter Titel hervor, womit die Aufnahmefähigkeit des Marktes überfordert war. Vergleicht man das Jahr 1981 mit dem Stand von 1949, so ist die Zahl der publizistischen Einheiten um 13 geschrumpft. Das bedeutet über 32 Jahre hinweg eine Schrumpfung von 9,5 Prozent. Mit den 225 Vollredaktionen im Jahre 1954 war die Aufnahmefähigkeit des Marktes überfordert, erst recht, nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seiner Expansion begonnen hatte.

Bei den sogenannten Ein-Zeitungskreisen handelt es sich überwiegend um ländliche Gebiete sowie um kleine und mittlere Städte. Dort sind Bevölkerungszahl und Wirtschaftskraft im allgemeinen gering, so daß das Erscheinen der einen örtlichen Zeitung mit allen redaktionellen Ressorts nicht Kritik, sondern Anerkennung verdient. Auf der anderen Seite ist die Zeitungsvielfalt in Städten wie Frankfurt, München oder Düsseldorf nahezu ohne Beispiel für eine nicht hauptstädtische Presse in der westlichen Welt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Monopolkommission hat außerdem vorgeschlagen, daß Verleger aus anderen Verbreitungsgebieten als der örtlich alleinvertretenen Zeitung sich um eine Veranstaltungslizenz bewerben können. Aber diese sind ja nicht betroffen, sondern es geht um die Konkurrenz der Medien vor Ort. Wenn in Lüneburg der Lüneburger Zeitungsverleger kein Lokalfernsehen betreiben darf, wohl aber ein mächtiger ortsfremder Medienkonzern, dann erscheint dies etwas realitätsfremd. Wenn in Werdohl die kleine Werdohler Zeitung mit etwa 1000 Auflage akzeptieren muß, daß weit finanzkräftigere Großverlage dort tätig werden, sie selbst aber nicht als Veranstalter auftreten darf, so ist das zumindest für die Werdohler Zeitung bestimmt nicht akzeptabel.

Wenn die Werdohler Zeitung keine Chance erhält, sich als Programmveranstalter bei ihren Lesern profilieren zu dürfen, wird sie so arm, daß sie ihre Informationsmengen nicht mehr in gedruckter Form präsentieren kann. Die elektronischen Medien würden ihr den Rang bei ihren eigenen Lesern in kürzester Zeit ablaufen.

Auch hat der Vorwurf der Monopolverdoppelung nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes erheblich an Durchschlagskraft verloren. Wenn der Frequenzmangel beseitigt ist, steht zu erwarten, daß neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den privaten Zeitungsverlegern eine ganze Reihe von Programmveranstaltern bereit sind, Rundfunksendungen zu produzieren und auszustrahlen. Die Entwicklung des Kabelpilotprojektes in Ludwigshafen zeigt es. Auch mit einem Mindestmaß an Binnenpluralität, wobei nicht nur von einem öffentlich-rechtlichen Dach auszugehen sein muß, könnten die Zeitungsverleger leben. Eine Landesmedienbehörde, wie sie in einzelnen im Entwurf vorliegenden Landesmediengesetzen konstruiert ist, könnte ebenso eine diskutable Lösung sein. Der BDZV hat darüber hinaus schon vor einigen Jahren Modellüberlegungen zur Gründung von Verlegergesellschaften angestellt, um von unserer Seite aus zu verhindern, daß über den Umweg der neuen Medien eine Monopolisierung der Presselandschaft initiiert wird.

Fazit

Der Stellenwert der Tageszeitungen wird durch die rasante Ausbreitung der neuen Medien in Zukunft ins Wanken geraten. Die Vorteile des gedruckten Wortes werden aber nicht vollständig zu eliminieren sein. Im Sog der elektronischen Kommunikationstechniken werden einige Rubriken unserer Zeitungen in Mitleidenschaft gezogen werden und das äußere Erscheinungsbild der Tagespresse wird sich verändern. Jeder Leser, der sich auf der Basis sicherer Informationen mit seinen Mitmenschen unterhält, wird die Informationen, die er in seiner Zeitung schwarz auf weiß geliefert bekommt, stets als eine wichtige und zuverlässige Informationsquelle zu nutzen wissen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Der Gebrauchsnutzen der Zeitung wird aber für den Abonnenten der elektronischen Medienzukunft um so höher sein, als der Leser über die neuen Kommunikationswege von seiner Zeitung aktuellere Informationen erhalten kann, als das heute der Fall ist. Die Zeitungen werden in einem Umfeld ständig wachsender Informationsströme eine elektronische Leser-Blatt-Bindung existenznotwendig brauchen, um zu überleben.

Wenn die Verlage eine reelle Chance bekommen, die neuen Medien zur Erhaltung eines freien privatwirtschaftlichen Mediensystems zu nutzen, sehen sie für die Zukunft eine Möglichkeit, ihre Existenz zu erhalten. Wir sind der Meinung, daß es nicht sinnvoll wäre, ausgerechnet diejenigen von der Nutzung der neuen Kommunikationswege auszuschließen, die bewiesen haben und dies auch heute in unübertroffener Vielfalt tun, daß sie mit Informationen zum Nutzen aller umgehen können.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schwerpunkte der Diskussion

Kantzenbach: Ich fühle mich durch das Referat von Herrn Lanzrath veranlaßt, noch einmal auf das einzugehen, was die Monopolkommission zur Frage des Wettbewerbs zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privatem Pay-TV gesagt hat. Hier wird immer davon ausgegangen, daß Wettbewerb zwischen diesen Organisationsformen des Rundfunks stattfinden könnte; er sollte fair sein, mit gleichen Startvoraussetzungen beginnen usw. Das würde bedeuten, daß man das Rundfunksystem in der Bundesrepublik völlig umkrempeln müßte. Aber das ist nicht die Position, von der die Monopolkommission ausgegangen ist, sie ging davon aus, daß vielleicht zusätzlich zu dem bestehenden öffentlichen Rundfunksystem privater Rundfunk zugelassen wird. Das heißt im Prinzip, daß die öffentlich-rechtlichen Rundfunkstationen mit ihrem öffentlich-rechtlichen Auftrag und ihrer Gebührenhoheit weiter bestehen bleiben. Solange sie diese Gebührenhoheit und ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag haben, sind sie durch Wettbewerb nicht gefährdet. Ich kann ja nur am Rundfunk und am Fernsehen teilnehmen, wenn ich zunächst die Gebühr für das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem bezahle und dann eventuell dazu privaten Pay-TV abonniere.

Solange dieses System so besteht, werden wir nie einen völlig fairen und völlig gleichen Wettbewerb bekommen können. Ich habe es mit dem Nebeneinander von öffentlichem und privatem Schulsystem verglichen. Dieses ist der begrenzte Blickwinkel, den die Monopolkommission realistischerweise auf diese Frage angewendet hat. Deswegen stellt sich die Frage der gleichen Wettbewerbsvoraussetzungen in diesem Modell nicht. Wenn sich in diesem ungleichen Wettbewerb zwischen diesen beiden Rundfunksystemen herausstellen sollte, daß das private Fernsehen so vital ist und so viele Nachfrager und auch viele Anbieter hat, könnte man unter Umständen in einer davon völlig gesonderten Entscheidung auf das öffentliche Rundfunksystem verzichten. Wir sind aber nicht der Auffassung, daß man den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kippen sollte, bevor bewiesen ist, daß das private Rundfunksystem funktioniert. Dazu kann niemand eine Vorhersage im gegenwärtigen Augenblick machen. Jetzt steht nur zur Diskussion, private Sender zusätzlich unter ganz anderen Bedingungen zuzulassen.

Pohmer: Ich bin Ihnen dankbar, Herr Berg, daß Sie noch einmal den Begriff „Staatsrundfunk" aufgegriffen haben. Es geht um die Frage der kollektiven oder der individuellen Bedarfsdeckung. Wir Ökonomen gebrauchen für diesen Bereich der kollektiven Bedarfsdeckung oft den Begriff „Staat",

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

weil wir hier an eine ganz bestimmte Wirtschaftsform anknüpfen, die im Prinzip, wie ich vorsichtig betonen möchte, auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk in einer Anstalt gegeben ist.

Sie haben gesagt, die Finanzierung sei das entscheidende Problem. Darin stimme ich Ihnen zu. Sie bieten zwar 27 Hörfunkprogramme an. Aber ich kann mit meiner Gebühr nicht darüber entscheiden, welches Programm mir zusagt und welches nicht. Ich habe keine Möglichkeit, mit meiner Nachfrage das Angebot zu beeinflussen. Das ist das Entscheidende eines marktwirtschaftlichen Systems. Ich habe zwar die Möglichkeit, völlig auf das Rundfunkangebot oder Fernsehen zu verzichten. Ich kann auch differenzieren: ich kann auf das Bild verzichten. Ich zahle dann eine ermäßigte Gebühr. Tonrundfunk muß ich mitbezahlen, wenn ich nur Fernsehen haben möchte. Weiter reicht mein Einfluß nicht. Obwohl ich im Bereich zweier Sender liege – Südfunk und Südwestfunk –, kann ich nicht sagen, ich zahle lieber an den Südfunk als an den Südwestfunk, weil ich im Hoheitsgebiet des Südwestfunk lebe. Wo ist der Wettbewerb zwischen den öffentlichen Trägern? Vielleicht um die Werbeeinnahmen, aber sicherlich nicht bei mir als dem Empfänger von Information. Genau das scheint mir der zentrale Mangel zu sein. Der Konsument hat also keinen Einfluß. Von einer privaten Lösung verspreche ich mir eine Verbesserung. Ganz sicher dann, wenn tatsächlich Pay-TV möglich wird, weil ich in diesem Fall als Nachfrager unmittelbar bestimmen kann, welche Sendungen ich bevorzuge und welche Qualität mir zusagt.

Ich bin übrigens nicht der Meinung, Herr Kantzenbach, daß notwendig die Gebühren auch gezahlt werden müssen, wenn ich nur Kabelempfang habe.

Kantzenbach: Davon ist aber die öffentliche Diskussion, zu der wir Stellung genommen haben, ausgegangen.

Wenn ich über Funk empfange, ganz sicher. Aber soweit ich sehe, bin ich im Augenblick beim Betrieb eines Rundfunkempfänger zu zahlen verpflichtet, und zwar, wenn ich die Leistungen über die Ausstrahlung der Post entgegennehme. Wenn die öffentlichen Rundfunkanstalten dann auch über Kabelnetze – wahrscheinlich zusätzlich – ausstrahlen – die Kabelentwicklung bei uns im Raum hat ja damit begonnen –, dann muß ich für Kabel zahlen, für die Inanspruchnahme. Ich sehe nicht ein, wieso ich für die Funkleistungen weiter zahlen müßte, wenn ich nur über Kabel empfange. Die Möglichkeit, insofern Wettbewerb herzustellen, bestünde also, wenn auch beschränkt.

Gröner: Das eine folgt schon unmittelbar aus dem, was Herr Pohmer gesagt hat: die negative Einschätzung der Publikumszersplitterung, Herr Berg, ist nur aus der Sicht des Status quo denkbar. Denn wenn mehr Wettbewerb herrscht, folgt daraus, daß es zur Publikumszersplitterung kommt.

Eine Anmerkung zur negativen Beurteilung der Exklusivrechte: Die Exklusivrechte sind die einzige Möglichkeit, Wettbewerb um Veranstaltungen zu

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

haben, die einmalig sind. Die Kosten, die Preise, die für manche Exklusivrechte gezahlt werden, zeigen, daß es hier, was man noch verstärken könnte, eine Art Ausschreibungswettbewerb gibt. Wenn es exklusive Veranstaltungen gibt, ist das die einzige Möglichkeit, um denjenigen herauszufinden, der die günstigste Leistung aus diesem Exklusivrecht anbietet. Wer die beste Sendung und die größte Verbreitung erzielt, der ist allein in der Lage, die hohen Preise zu zahlen. Insofern ist das nicht negativ zu beurteilen.

Lenel: Was Herr Gröner gerade gesagt hat, ist ein Punkt, bei dem wir offenbar verschiedener Meinung sind. Ich wollte Herrn Berg sagen, daß er schlicht unterstellt, daß Ausschließlichkeitsbindungen zulässig sind. Das ist das Problem. Man müßte überlegen, ob man Ausschließlichkeitsbindungen zuläßt oder nicht.

Zweiter Punkt, kulturelle Vielfalt ist nach meiner Meinung kein Argument zugunsten öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk könnte dafür Subventionen bekommen.

Dritter Punkt, zu Herrn Lanzrath: Die Pressekonzentration haben Sie wohl etwas zu harmlos dargestellt. Unterstellt, das Werdohler Kreisblatt mit tausend Auflage hätte ein Monopol. Dann ist das ein völlig anderes Problem als die Marktstellung von Springer beispielsweise. Hätte ich zu entscheiden, würde ich niemals zulassen, daß Springer dann das Werdohler Lokalfernsehen macht.

Röper: Die Zeitungen scheinen zum Teil weniger als Pressekonzerne oder Medienkonzerne an den neuen Medien interessiert zu sein.

Die Medienkonzernbildung ist in den USA weit fortgeschritten. Ich habe hier bereits Warner Communications genannt. Herr Rosse ist leider nicht darauf eingegangen. Aber diese neuartigen Medienkonzerne werden wettbewerbspolitisch von hoher Bedeutung sein, weil sie vorfabrizierte Programme liefern, wobei in diesen Programmen schon Werbung eingebaut ist. Das ist eine gute Einnahmequelle. Die lokalen Sender können dann nochmals zusätzlich Werbung anhängen.

Berg: Ich frage mich, ob der wiederholt hier geäußerte Aspekt, den Sie in den Vordergrund geschoben haben, nämlich die Bestimmbarkeit des Angebots durch den Konsumenten, mehr ist als eine Chimäre. Wenn wir uns die reale Situation einmal wirklich vor Augen führen, wie sie sowohl im Ausland als auch – das sage ich hier ganz bewußt – in vielen Städten unserer Bundesrepublik im Pressebereich besteht, dann frage ich mich, was habe ich eigentlich für einen Einfluß darauf, was ich in Hamburg für eine Zeitung lesen kann? Da gibt es außer Springer noch die „Morgenpost"; die kann ich auch vergessen, weil sie dem gleichen Typ angehört. Das „Abendblatt" gehört demselben Konzern an. Wenn Sie die Zeitungen „Welt" und „Abendblatt" nebeneinander lesen, dann sehen Sie auch die Gemeinsamkeiten. Das ist alles legitim,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

aber ich frage Sie, welchen Einfluß übe ich aus, wenn ich nun auf das Abonnement der „Welt" verzichte.

Wie wenige Abonnenten, die ein lokales Blatt lesen, lesen daneben ein zweites, ein drittes oder was sonst möglich ist. Ich will das nicht vertiefen. Ich warne nur davor, dies so idealtypisch auf der einen Seite zu sehen und zu sagen: Sobald dort neue Instrumente geschaffen werden, habe ich als Nutzer einen Einfluß. Der Fernsehkonsument in Los Angeles hat genausowenig Einfluß wie hier.[1]

Zu dem Argument der Publikumszersplitterung, also der Werbebeeinträchtigung, der Beeinträchtigung der Höhe der Tarife durch die Zersplitterung durch ein höheres Angebot. Das habe ich nicht negativ bewertet. Ich stelle das nur fest.Die Folge ist eine Veränderung und eine Beschränkung der Finanzierungsmöglichkeiten, und wird weder negativ noch positiv von mir bewertet.

Ob die Ausschließlichkeit zulässig ist – ich fürchte, in der Realität ja. Auch wenn wir sie nicht wünschen. In der Realität kommt man wohl daran nicht vorbei. Das ist in der Tat ein Problem, zu dem man verschieden stehen kann. Es wird dazu führen, daß bestimmte Sektoren nicht mehr von allen bedient werden, weil die Bereiche exklusiv an bestimmte Verbreiter gebunden sind. Das kann man hinnehmen; es ist dann eine Preisfrage.

Zusammenfassend stellt sich für mich jedenfalls ein Postulat nach wie vor, und an dem wird man nicht vorbeikommen, gleich, wie man die bisherige Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts bewertet: die Rahmenbedingungen für die Entwicklung der bestehenden und der neuen Medien müssen die zuständigen staatlichen Instanzen setzen, und diese können nicht sagen, wir wollen das Ganze sich zuerst einmal entwickeln lassen; dann können wir sehen, was dabei herauskommt. Die Notwendigkeit der Regelung, gleichgültig, wie man inhaltlich dazu steht, ist gegeben; darum wird man nicht herumkommen. Es geht um die Kriterien. Es geht besonders darum, wieweit man auf bestehende Medien Rücksicht nimmt, und ob man gewissen, hier sehr deutlich gewordenen Hoffnungen Rechnung trägt. Auswirkungen auf das System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird es auch geben, aber erst zu einem sehr viel späteren Zeitpunkt. Insofern sind wir möglicherweise in einer etwas unterschiedlicheren Situation. Ich gehe davon aus, daß bei der Entschei-

---

[1] Anmerkung des Herausgebers: In Los Angeles hat der Fernsehkonsument die Wahl zwischen 12 Programmen: Einmal die drei über die USA verbreiteten Net-Works, ABC, CBC, NBC; dann vier normale Lokalsender, ein lokaler Sender ohne Werbung, ein weiterer Sender, der nur wenige Stunden am Tag sendet „for local entertainers and high schools", ein Sender für Sportprogramme, eine Station für religiöse Sendungen (ohne Werbung) und schließlich ein Sender, der in spanischer Sprache sendet.

Durch die kontrollierte Einschaltfrequenz der Hörer üben diese dadurch einen Einfluß auf die einzelnen TV-Stationen und ihre Programme aus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

dung über die Zulassung neuer oder weiterer Verbreitungstechniken vom Gesetzgeber über die Auswirkungen auf bestehende Medien bewußt mitentschieden wird.

Lanzrath: Wir sind auch dafür, daß die Länder möglichst bald die Rahmenbedingungen festlegen, unter denen privaten Rundfunkveranstaltern der Zutritt über Kabel oder per Luft zu Sendungen gestattet wird. Die Entwürfe liegen vor. Man wird abwarten müssen, wie die Diskussion weiter vorankommt.

Herr Kantzenbach, ich wollte lediglich die Frage aufwerfen, ob man, wenn man schon private Veranstalter zum Rundfunk zuläßt, dann nicht auch gewisse Rahmenbedingungen für einen tragfähigen Wettbewerb schaffen müßte.

Zum Stichwort Pressekonzentration: Wir erkennen die Gefahren der Pressekonzentration und sehen auch die Problematik, die sich aus der allein vertretenen Zeitung ergibt. Wir sind auch von uns aus bereit, darüber nachzudenken, und bitten gern um hilfreiche Informationen, wie dort Kooperationsformen der Presseverleger gefunden werden können, ohne daß es Konfliktfelder zu den publizistisch vorzugebenden Rahmenbedingungen einerseits und zu den kartellrechtlichen Schranken andererseits gibt. Die großen Zeitungen, Herr Röper – das ist die Erfahrung der Vergangenheit –, haben mehr Leute, und mehr Augen sehen mehr. Sie greifen auch die Konsequenzen der neuen Medien wesentlich rascher auf. Sie haben auch ein gewisses unternehmerisches Verständnis für die Verwertbarkeit und Umsetzbarkeit in bezug auf die ökonomische Nutzung von neuen Medien. Es ist ganz verständlich, daß für die kleine Werdohler Zeitung, wo der Verleger evtl. noch selber an der Presse steht, die neuen Medien noch ganz weit weg sind, weil keiner etwas von Kabel oder anderen elektronischen Sachen gesagt hat. Das einzige, was er jetzt begriffen hat, ist der Einsatz von EDV-Geräten bei der Herstellung von Schriftsatz für die Zeitungen, weil daraus rein produktionstechnisch für ihn in seinem Unternehmen sofort umsetzbare Nutzanwendungen der neuen Technologie erkennbar sind. Da steigt er auch ein. Es wird einige Jahre dauern, bis auch der kleinste Verleger weiß, wie er mit den neuen Medien umgehen muß, um seine Existenzgrundlage für die Zukunft nicht zu gefährden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-46126-4 | Generated on 2024-04-23 19:24:21
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/