



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Oliver Kantimm**

**Ökonomische Rechtfertigung und Marktchancen von  
Spartenrundfunkveranstaltern in Europa**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 14**

**Köln, im August 1994**

## **Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

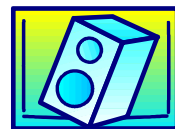
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 14: 3-930788-05-5

Schutzgebühr 7,50 €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen an das Institut richten Sie bitte per Email an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die u. g. Postanschrift.



## **Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: +49(0)221-23 35 36

Telefax: +49(0)221-24 11 34

Oliver Kantimm

## Ökonomische Rechtfertigung und Marktchancen von Spartenrundfunkveranstaltern in Europa

Abkürzungsverzeichnis .....	V
<b>1. Begriffsabgrenzungen</b> .....	1
<b>1.1. Sparten-Rundfunkveranstalter</b> .....	1
<b>1.2. Europa</b> .....	1
<b>2. Gegenstand der Untersuchung</b> .....	3
<b>3. Grundlegende Voraussetzungen</b> .....	5
<b>3.1. Deregulierung der europäischen Rundfunkpolitik</b> .....	5
<b>3.2. Schaffung der technischen Voraussetzungen</b> .....	6
3.2.1. Terrestrische Frequenzen .....	7
3.2.2. Kabelnetze .....	8
3.2.3. Satellitenempfang .....	10
3.2.3.1. Fernmeldesatelliten mit geringer Sendeleistung ("low power") .....	10
3.2.3.2. Direktempfangbare Rundfunksatelliten ("DBS") .....	11
3.2.3.3. Fernmeldesatelliten mit mittlerer Sendeleistung ("medium power") .....	12
<b>3.3 Internationale Rundfunk- und     Telekommunikations-Organisationen</b> .....	13
3.3.1. International Telecommunication Union (ITU) .....	13
3.3.2. European Broadcasting Union (EBU) .....	13
3.3.3. INTELSAT .....	16
3.3.4. EUTELSAT .....	16
<b>3.4. Internationale Rechtsgrundlagen</b> .....	16
3.4.1. Rechtliche Regelungen für den europäischen Rundfunk .....	16
3.4.1.1. Europaratskonvention für grenzüberschreitendes Fernsehen .....	18
3.4.1.2. EG-Fernsehrichtlinie .....	19
3.4.2. Völkerrechtliche Regelungen für den Satellitenrundfunk .....	20
3.4.2.1. Vereinte Nationen .....	20
3.4.2.2. UNESCO .....	20
3.4.2.3. Europarat .....	21
3.4.2.4. WARC .....	21



<b>4. Ökonomische Rechtfertigung von Sparten-Rundfunkveranstaltern</b> ....	23
<b>4.1. Rundfunk und die Theorie des natürlichen Monopols</b> .....	23
4.1.1. Theoretische Grundlagen .....	23
4.1.1.1. Der Begriff des natürlichen Monopols .....	23
4.1.1.2. Economies of Scale und Economies of Scope .....	23
4.1.1.3. Subadditivität der Totalkosten.....	24
4.1.1.4. Durchschnittskostenkurve und Marktnachfrage .....	24
4.1.1.5. Das anzustrebende Wohlfahrtsoptimum .....	25
4.1.1.6. Konkurrenz im natürlichen Monopol .....	28
4.1.1.7. Marktschranken .....	28
4.1.2. Übertragung der Theorie des natürlichen Monopols auf den Rundfunk .....	30
4.1.2.1. Exkurs: Der Markt für rundfunkverbreitende Anlagen und Dienste.....	30
4.1.2.1.1. Fernmelde- und Rundfunksatelliten .....	31
4.1.2.1.2. Kabelnetze .....	33
4.1.2.2. Der Markt für Rundfunkproduktionen .....	34
4.1.2.3. Der Markt für empfangsfähige Rundfunksendungen ..	36
<b>4.2. Rundfunk und die Clubgütertheorie</b> .....	39
<b>4.3. Modelle zur Programmvielfalt</b> .....	44
4.3.1. Ein Ein-Programm-Modell .....	44
4.3.2. Ein Mehr-Programm-Modell .....	45
<b>4.4. Rundfunk und die Wettbewerbsstrategien nach Porter</b> .....	47
4.4.1. Die Wettbewerbsstrategien nach Porter.....	47
4.4.1.1. Kostenführerschaft.....	48
4.4.1.2. Differenzierung .....	49
4.4.1.3. Konzentration.....	50
4.4.1.4. Kombination mehrerer Strategietypen .....	51
4.4.2. Übertragung der fünf Wettbewerbskräfte Porters auf den Rundfunk.....	51
4.4.2.1. Der Markteintritt neuer Konkurrenten.....	51
4.4.2.2. Die Gefahr von Ersatzprodukten.....	53
4.4.2.3. Die Verhandlungsstärke der Abnehmer .....	53
4.4.2.3.1. Nachfragemacht der Rezipienten.....	53
4.4.2.3.2. Nachfragemacht der werbetreibenden Unternehmen .....	53
4.4.2.4. Die Verhandlungsstärke der Lieferanten.....	54
4.4.2.5. Die Rivalität unter den vorhandenen Wettbewerbern .	55



4.4.3. Programmsparten bzw. -formate als Umsetzung von Porters Wettbewerbsstrategien auf den Rundfunk .....	55
4.4.3.1. Fernsehen .....	56
4.4.3.1.1. Sport .....	56
4.4.3.1.2. Musik .....	56
4.4.3.1.3. Nachrichten.....	57
4.4.3.1.4. Kultur .....	68
4.4.3.1.5. Spielfilme .....	58
4.4.3.1.6. Kinderunterhaltung .....	59
4.4.3.1.7. Erwachsenenunterhaltung .....	59
4.4.3.2. Hörfunk.....	60
4.4.3.2.1. Adult Contemporary.....	61
4.4.3.2.2. Contemporary Hit Radio .....	61
4.4.3.2.3. Easy Listening .....	62
4.4.3.2.4. Album-Oriented Rock .....	62
4.4.3.2.5. News und/oder Talk.....	63
4.4.3.2.6. Klassik .....	63
4.4.3.2.7. Middle-of-the-Road .....	64
4.4.3.2.8. "Arabella Format".....	64
<b>5. Marktchancenrelevante Problemfelder für Sparten-Rundfunkveranstalter in Europa .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1. Technische Aspekte .....</b>	<b>67</b>
5.1.1. Verfügbarkeit terrestrischer Frequenzen.....	67
5.1.2. Einspeisung in Kabelnetze.....	68
5.1.3. Satellitenreichweiten .....	69
5.1.4. TV-Sendenormen.....	71
<b>5.2. Probleme bei der Finanzierung durch Werbung .....</b>	<b>72</b>
5.2.1. Größe und Charakteristik der Zielgruppe .....	72
5.2.2. Mediaforschung .....	73
5.2.3. Nationale Werbeverbote .....	75
5.2.4. Paneuropäische Werbekampagnen.....	75
<b>5.3. Probleme für Pay-TV-Veranstalter.....</b>	<b>77</b>
5.3.1. Größe des Marktes .....	77
5.3.2. Kosten für den technischen Ausschluß vom Konsum .....	78
5.3.3. Urheberrechtliche Restriktionen und Piraterie.....	78
<b>5.4. Sprachbarrieren und deren Überwindung .....</b>	<b>80</b>
5.4.1. Sprachraumprogramme .....	83
5.4.2. Mehrsprachenprogramme.....	84



5.4.3. Programme mit untergeordneter Bedeutung der Sprache.....	84
5.4.4. Synchronisierung .....	84
5.4.5. Untertitelung.....	85
<b>5.5. Gemeinsamkeiten und Unterschiede beim europäischen Rundfunkpublikum.....</b>	<b>86</b>
<b>5.6. Wettbewerb mit Konkurrenzmedien .....</b>	<b>88</b>
5.6.1. Vollprogramme .....	88
5.6.2. Printmedien .....	89
5.6.3. Videorecorder.....	89
5.6.4. Kino .....	90
5.6.5. Elektronische Informationsmedien .....	90
<b>5.7. Kosten- und Erlöspositionen im Rundfunkunternehmen.....</b>	<b>90</b>
5.7.1. Kosten .....	90
5.7.2. Erlöse.....	92
<b>6. Normstrategien als Resultat der Problemfelder und der entsprechenden Lösungsansätze.....</b>	<b>95</b>
<b>7. Untersuchung ausgewählter Rundfunkveranstalter auf die Einhaltung der erarbeiteten Normstrategien.....</b>	<b>99</b>
<b>7.1. Fernsehprogramme .....</b>	<b>99</b>
7.1.1. Rubrik "Nationale Spartenprogramme": n-tv .....	99
7.1.2. Rubrik "Internationale Spartenprogramme": MTV .....	101
<b>7.2. Hörfunkprogramme .....</b>	<b>103</b>
7.2.1. Rubrik "Nationale Spartenprogramme": Radioropa-Info.....	103
<b>8. Ausblick auf zukünftige Perspektiven.....</b>	<b>105</b>
<b>8.1. Technische Entwicklung .....</b>	<b>105</b>
8.1.1. Glasfaserkabel .....	105
8.1.2. Digitale Datenkompression .....	106
8.1.3. Digitaler Hörfunk .....	106
<b>8.2. Mögliche zukünftige Programmformen.....</b>	<b>108</b>
Literaturverzeichnis .....	111
Abbildungsverzeichnis .....	123

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AC	Adult Contemporary
ACT	Association of Commercial Television
AOR	Album oriented Rock
APR	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands
Art.	Artikel
BBC	British Broadcasting Corporation
Bd.	Band
BSkyB	British Sky Broadcasting
Btx	Bildschirmtext
ca.	circa
CCIR	International Radio Consultative Committee
CCITT	International Telegraph and Telephone Consultative Committee
CDU	Christlich Demokratische Union
CHR	Contemporary Hit Radio
cm	Centimeter
CMT	Country Music Television
CNN	Cable News Network
DAB	Digital Audio Broadcasting
DBS	Direct Broadcasting by Satellite
DFS	Deutscher Fernseh-Satellit
DM	Deutsche Mark
DSR	Digitaler Satellitenrundfunk
EBU	European Broadcasting Union
ECS	European Communication Satellite
EG	Europäische Gemeinschaft
EG-RL	EG-Richtlinie
ERÜ	Europaratsübereinkommen
etc.	et cetera
EUTELSAT	European Telecommunications Satellite Organization
EZ	Easy Listening
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GHz	Gigahertz



---

GUS	Gemeinschaft Unabhängiger Staaten
HD-MAC	High Definition Multiplexed Analogue Components
IBA	Independent Broadcasting Authority
INTELSAT	International Telecommunications Satellite Organization
ITU	International Telecommunication Union
KW	Kurzwelle
LW	Langwelle
m	Meter
MAC	Multiplexed Analogue Components
MHz	Megahertz
Mio.	Millionen
MOR	Middle-of-the-Road
Mrd.	Milliarden
MTV	Music Television
MW	Mittelwelle
0	Osten
PAL	Phase Alternation by Line
PETAR	Pan European Television Audience Research
RAI	Radiotelevisione Italiana
RSL	Research Services Limited
RTBF	Radio-Télévision Beige de la Communauté Française
RTL	Radio-Tele-Luxembourg
SECAM	Séquentielle couleur à mémoire
SES	Société Européenne des Satellites
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
u.	und
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliches
UKW	Ultrakurzwelle
UN	United Nations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
u. s. w.	und so weiter
WARC	World Administrative Radio Conference
WTN	Worldwide Television News
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
z. T.	zum Teil



# 1. Begriffsabgrenzungen\*

## 1.1. Sparten-Rundfunkveranstalter

- Ein Sparten-Rundfunkveranstalter ist Veranstalter eines Sparten-Rundfunkprogrammes.
- "Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters."<sup>1</sup>
- Ein Rundfunkprogramm ist eine planvolle und zeitlich geordnete Folge von Rundfunksendungen eines Veranstalters.<sup>2</sup>
- Ein Veranstalter ist, wer ein Rundfunkprogramm, einen rundfunkähnlichen Kommunikationsdienst oder einzelne Sendungen unter eigener inhaltlicher Verantwortung verbreitet.<sup>3</sup>
- Ein Spartenprogramm ist ein Rundfunkprogramm, das einen im wesentlichen gleichartigen Inhalt hat oder mehrere solcher gleichartiger Inhalte verbindet.<sup>4</sup> Es unterscheidet sich so von einem Vollprogramm, das in wesentlichen Programmteilen der Information, der Bildung und der Unterhaltung dient.<sup>5</sup>

## 1.2. Europa

Das Verständnis des Begriffes 'Europa' soll in dieser Arbeit auf der weitestmöglichen Auslegung basieren. Gemeint ist nicht nur das Europa, das auf einem politischen Bündnis wie der EG beruht, sondern das Europa in seiner gesamten geographischen Ausdehnung. Demzufolge finden also auch beispielsweise die Länder Osteuropas, die Schweiz, Österreich, Schweden, Norwegen und Finnland Eingang in die Betrachtungen.

---

\* Die vorliegende Arbeit stellt die geringfügig veränderte Fassung einer im SS 1993 an der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten Diplomarbeit dar.

<sup>1</sup> §2 Abs. 1 Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen

<sup>2</sup> Vgl. §2 Nr. 1 Landesmediengesetz Baden-Württemberg.

<sup>3</sup> Vgl. §2 Nr. 6 Landesmediengesetz Baden-Württemberg.

<sup>4</sup> Vgl. §2 Nr. 5 Landesmediengesetz Baden-Württemberg.

<sup>5</sup> Vgl. §2 Nr. 4 Landesmediengesetz Baden-Württemberg.



## 2. Gegenstand der Untersuchung

Diese Arbeit soll untersuchen, inwiefern die heute auf dem europäischen Fernsehmarkt schon zu beobachtende Programmvielfalt und speziell die Spartenprogramme ökonomisch zu rechtfertigen sind und wie hoch die Marktchancen dieser Spartenanbieter einzuschätzen sind. Vorab sollen die grundlegenden Voraussetzungen dargestellt werden, die die heutige Vielfalt an Rundfunkprogrammen erst ermöglicht haben. Dazu gehört die sich Mitte der achtziger Jahre durchgesetzte Dualisierung der Rundfunksysteme in Europa genauso wie die Schaffung und Verbesserung der technischen Mittel für die Verbreitung von Rundfunkprogrammen. Es folgt ein kurzer Überblick über internationale Institutionen des Rundfunks und der Telekommunikation, die für europäische Programmveranstalter von Interesse sind. Danach sollen die rechtlichen Grundlagen dargestellt werden, die für europäische Rundfunkveranstalter relevant sind.

Der nun folgende Teil der ökonomischen Rechtfertigung von Sparten-Rundfunkveranstaltern basiert in seiner Argumentation auf der Theorie des natürlichen Monopols und der Clubgütertheorie. Dabei wird in einem Exkurs auch untersucht, ob auf dem Markt für rundfunkverbreitende Anlagen und Dienste, insbesondere auf dem Markt für Satelliten, ein natürliches Monopol besteht. Während dieser Markt für die ökonomische Rechtfertigung von Sparten-Rundfunkveranstaltern keine Rolle spielt, ist dies jedoch bei der Untersuchung der Marktchancen der Fall. Insbesondere im Zusammenhang mit der technischen Reichweite und Markteintrittsbarrieren wird diese Betrachtung von Interesse sein.

Es folgt eine Darstellung der Wettbewerbsstrategien und der Wettbewerbskräfte nach Porter, sowie ein Versuch, die heute gängigen Programmsparten bzw. -formate als Umsetzung der Wettbewerbsstrategien von Porter auf den Rundfunkmarkt zu erklären. Der anschließende Teil deckt spezielle Problemfelder für Spartenanbieter auf und versucht gleichzeitig entsprechende Lösungsansätze zu liefern. Aus den Problemfeldern und den erläuterten Lösungsansätzen wird dann versucht, für potentielle Programmanbieter entsprechende Normstrategien zu entwickeln, deren Einhaltung sich positiv auf die Marktchancen auswirken. Daraufhin wird anhand ausgewählter Programmveranstalter untersucht, inwiefern die erarbeiteten Normstrategien eingehalten werden und wie die Marktposition des jeweiligen Veranstalters einzuschätzen ist.

Zum Schluß der Arbeit soll noch ein Ausblick auf zukünftige Perspektiven gemacht werden. Dabei werden die Möglichkeiten der technischen Entwicklung und die daraus resultierenden Konsequenzen für zukünftige Programmformen untersucht.



### 3. Grundlegende Voraussetzungen

#### 3.1. Deregulierung der europäischen Rundfunkpolitik

Das audiovisuelle System Europas unterliegt in der gegenwärtigen Zeit radikalen Veränderungen, deren langfristigen Konsequenzen nach wie vor schwer vorauszusagen sind.<sup>6</sup> Drei zusammenlaufende Phänomene verändern völlig die traditionellen Formen der Organisation des Fernsehens und die Gewohnheiten der Konsumenten:

- Neue Verbreitungs- und Sendetechniken, wie z. B. Kabel, Satellit, Decoder, Video.
- Deregulierung.
- Internationalisierung.<sup>7</sup>

Auch wenn die Deregulierung der europäischen Rundfunkpolitik die größten Auswirkungen im Fernsehbereich hat, so begann doch der Umschwung mit dem Hörfunk, wo sowohl der benötigte finanzielle Einsatz als auch die Markteintrittsbarrieren geringer sind.<sup>8</sup> Rundfunk startete zwar in den meisten europäischen Ländern in den zwanziger Jahren als privat initiiertes Hörfunk, jedoch übernahmen schon bald Staat oder Parlament die Kontrolle. Wo Post und Telegraphie in den Händen eines staatlichen Monopols war, wurde dieses Monopol oft auf Radiosender ausgeweitet. Auch das Fernsehen war in den fünfziger Jahren das Ergebnis privater Experimente. Aber da die von diesem neuen Medium ausgehende Macht noch größer eingeschätzt wurde, als die des Radios, unterstand das Fernsehen direkt von Beginn an der staatlichen Regulierung. Als Legitimation dieser politischen Kontrolle wurde die limitierte Anzahl der verfügbaren Frequenzen genannt. Aber hinter dieser technischen Begründung stand der Glaube in die Macht elektronischer Massenmedien und die Angst vor dem Mißbrauch dieser Macht gegen das etablierte politische System.<sup>9</sup>

Die Offensive gegen das staatliche Monopol begannen kommerziell orientierte Piratensender. Der erste begann 1958 als schiffsgestützte Station nach Schweden und Dänemark zu senden. Später wurden einige dieser Piratenstationen legalisiert. Die beschränkte Öffnung des Monopols schuf eine Bresche, in die kommerzielle Medienunternehmen schließlich eindringen konnten, speziell, als die Grenze zwischen Kommunal-Radio und kommerziellen Sendern zu verschwimmen begann.<sup>10</sup>

Nachdem die rechtlichen und wirtschaftlichen Organisationsformen für Hörfunk und Fernsehen über ein halbes Jahrhundert in den meisten Ländern Europas monopolistisch ausgelegt waren, sind sie jetzt duopolistisch oder oligopolistisch

---

<sup>6</sup> Vgl. Lange, A.; Renaud, J.-L.: *European Audiovisual Industry*, S. 11.

<sup>7</sup> Vgl. Wedell, G.; Lange, A.: *Transfrontier Television in Europe*, S. 382.

<sup>8</sup> Vgl. Noam, E.: *Television in Europe*, S. 5.

<sup>9</sup> Vgl. Siune, K.; McQuail, D.: *Media Policy in Transition*, S. 2f.

<sup>10</sup> Vgl. Noam, E.: *Television in Europe*, S. 5.



geworden.<sup>11</sup> Noch Anfang der achtziger Jahre wurde die europäische Fernsehlandschaft von staatlich kontrollierten Sendern dominiert. In Großbritannien gab es als einzigen privaten Kanal die *ITV* und in Deutschland drohten die beiden einzigen kommerziellen Sender *Satt* und *RTL+* bereits am Anfang zu scheitern. Ein extremes Beispiel für das Fernsehen liefert Italien, wo die Liberalisierung der Gesetzgebung und das Fallen sämtlicher Schranken einen regelrechten Wildwuchs mit über 1000 Kanälen provozierte.<sup>12</sup> Großbritannien wiederum ist ein Beispiel für eine sehr organisierte und relativ unspektakuläre Liberalisierung des Rundfunksektors.<sup>13</sup>

Die Deregulierung des europäischen Rundfunksektors hatte jedoch nicht nur Veränderungen innerhalb der jeweiligen Länder zur Folge. Während die Entwicklung von Fernsehen und Hörfunk hauptsächlich innerhalb eines nationalen Rahmens stattfand,<sup>14</sup> entstanden mit der Zeit Programme, die ein ausländisches oder sogar internationales Publikum als Zielgruppe hatten. So war beispielsweise *RTL* nie ein Programm, das sich allein an das luxemburgische Publikum richtete, sondern es konzentrierte sich auf die Hörerschaft in den benachbarten Ländern.<sup>15</sup>

### 3.2. Schaffung der technischen Voraussetzungen

Während die politischen Veränderungen entscheidend für die radikale Reform in der europäischen Rundfunklandschaft waren, wird die Internationalisierung des Rundfunks oft mit der Entwicklung neuer Verbreitungstechniken, wie Satelliten- oder Kabelrundfunk, assoziiert.<sup>16</sup> Diese Techniken haben es ermöglicht, daß Rundfunksignale über ganze Länder verbreitet werden können und somit nationale politische Grenzen keine Bedeutung mehr haben.<sup>17</sup>

Wie bereits oben erläutert, basierte das alte europäische Rundfunksystem der Regulierung auf der Knappheit der verfügbaren Frequenzen. Die Satelliten- und Kabeltechnik ermöglicht eine enorme Steigerung der technischen Verbreitungsmöglichkeiten und hat einen großen Beitrag zur Aufweichung des staatlichen Rundfunk-Monopols geleistet.<sup>18</sup> Erst diese Entwicklung hat die heutige Vielfalt von Rundfunksendern, insbesondere von Spartenprogrammen, ermöglicht.

---

<sup>11</sup> Vgl. Lerg, W. B.: Geleitwort.

<sup>12</sup> Vgl. Jost, K.: TV-Boom, S. 8.

<sup>13</sup> Vgl. Siune, K.; McQuail, D.: Media Policy in Transition, S. 4.

<sup>14</sup> Vgl. Wedell, G.; Lange, A.: Transfrontier Television in Europe, S. 382; und Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 3.

<sup>15</sup> Vgl. Noam, E.: Television in Europe, S. 184.

<sup>16</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 25.

<sup>17</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 3.

<sup>18</sup> Vgl. Lange, A.; Renaud, J.-L.: European Audiovisual Industry, S. 13.

### 3.2.1. Terrestrische Frequenzen

Die Entwicklung des Rundfunks hat mit der Ausstrahlung der Signale auf terrestrischem Wege begonnen. Dies ist der klassische Weg der Verbreitung von Rundfunksignalen. Obwohl Kabel und Satellit einen großen Anteil an den Veränderungen der Rundfunklandschaft haben, haben diese Entwicklungen ihren Ursprung in der Steigerung des Potentials für die terrestrische Ausstrahlung. Beispielsweise ist die Entstehung von *Channel Four* in Großbritannien, *Canal+*, *La Cinq* und *M6* in Frankreich und *RTL+* in Deutschland zum größten Teil der Kapazitätssteigerung und Umorganisation des terrestrischen Sendernetzes zuzuschreiben.<sup>19</sup> Die Internationalisierung des Rundfunks hat durch den sogenannten 'Spill-Over' von Rundfunksignalen Vortrieb erhalten. Terrestrisch ausgestrahlte Rundfunksignale können sich wegen physikalischer Gründe nicht auf den Raum innerhalb politischer Grenzen beschränken. Während der unbeabsichtigte spill-over in grenznahen Gebieten unvermeidbar war, entstanden mit der Zeit Stationen, die beabsichtigt vom Territorium eines Landes aus in das Gebiet eines anderen Landes hinein sendeten, um das dort ansässige Publikum zu versorgen. Beispiele hierfür sind

- *RTL Television* von Luxemburg nach Belgien.
- *Tele Monte Carlo* von Monaco nach Südfrankreich und Italien.
- *Tele Capodistria* von Jugoslawien nach Italien.<sup>20</sup>
- *RTL+* von Luxemburg nach Deutschland.
- *Tele Uno* von Italien nach Tirol in Österreich.

In den Fällen *RTL Television* und *RTL+* wurden die Sender sogar schließlich in den Ländern legitimiert, an die sie sich richteten und leisteten dem Bruch der Monopole Vorschub.<sup>21</sup> In Belgien entstand so im September 1986 mit *RTL-TO* der erste kommerzielle Fernsehsender.<sup>22</sup> In Deutschland wurde die Deutsche Bundespost Telekom von der Regierung aufgefordert, zusätzliche nutzbare terrestrische Frequenzen ausfindig zu machen. Diese sollten privaten Rundfunkveranstaltern zur Verfügung gestellt werden, um den Wettbewerb zu stärken und die Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu schwächen.<sup>23</sup> Durch die Zusprechung immer mehr terrestrischer Frequenzen und Einspeisung in die Kabelnetze wurde *RTL+* de facto zu einem regulären nationalen Fernsehpro-

---

<sup>19</sup> Vgl. Lange, A.; Renaud, J.-L.: *European Audiovisual Industry*, S. 13.

<sup>20</sup> Siehe speziell zu den nach Italien sendenden Programmen: Noam, E.: *Television in Europe*, S. 152.

<sup>21</sup> Vgl. Lange, A.; Renaud, J.-L.: *European Audiovisual Industry*, S. 58f; und Wedell, G.; Lange, A.: *Transfrontier Television in Europe*, S. 387.

<sup>22</sup> Vgl. Noam, E.: *Television in Europe*, S. 178; und Hirsch, M.: *Das Rundfunksystem Belgiens*, S. D48.

<sup>23</sup> Vgl. Kleinsteuber, H. J.; Wilke, P.: *Germany*, S. 88.



gramm.<sup>24</sup> Auch das schwedische TV 4 begann als Satellitenfernsehsender und bekam später eine Lizenz für landesweite terrestrische Ausstrahlung.<sup>25</sup>

### 3.2.2. Kabelnetze

Als technische Innovation zur Verteilung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen stehen Kabelverteilnetze in Koaxial-Technik (Breitbandverteilnetze) und Breitbandvermittlungsnetze in Glasfasertechnik zur Verfügung.<sup>26</sup> Die Errichtung von Kabelnetzen begann in Europa zu Beginn der sechziger Jahre in den Niederlanden und Belgien. Eine bessere Empfangsqualität und nun überflüssig gewordene Antennen waren die ursprünglichen Ideen, die zum Kabel führten. Aber ein Vorteil übertraf alle anderen: Die Knappheit von verfügbaren Kanälen, die den Rundfunk bis dahin bestimmt hatte, wich nun zugunsten von reichlichen Übertragungskapazitäten.<sup>27</sup> Während in mit terrestrischen Signalen schlecht versorgten Gebieten die verbesserte Empfangsqualität der entscheidende Faktor war, richtete sich in großen Städten das Augenmerk auf die erhöhte Programmauswahl.<sup>28</sup>

Die meisten der gegenwärtig in Europa installierten Kabelnetze sind sogenannte Breitbandverteilnetze mit Baumstruktur, die an allen Netzenden den gleichen und gesamten Informationsinhalt anbieten. Die Deutsche Bundespost Telekom beispielsweise stellt Kabelnetze in Kupferkoaxialkabel-Technik her, die eine Kapazität von bis zu 30 Fernseh- und 24 Hörfunkprogrammen haben. Breitbandverteilnetze sind aber nicht für breitbandige Individualkommunikation geeignet.<sup>29</sup>

Bereits heute sind in Europa rund 30 Mio. Haushalte verkabelt.<sup>30</sup> Zur Gruppe der Länder mit einem hohen Anteil an verkabelten Haushalten sind Belgien (93%), die Niederlande (80%), Luxemburg (66%) und die Schweiz (64%). Die meisten anderen Länder haben eine 'Verkabelungsdichte' zwischen 20% und 40%. Italien, Portugal, Spanien und Großbritannien haben nur eine sehr geringe Anzahl von Kabelhaushalten.<sup>31</sup> Der Hautgrund der stark verkabelten Länder für das frühe und forcierte Errichten von Kabelnetzen war der starke 'inspill' von ausländischen Programmen, deren Empfang kostenlos war und von Sprachen dominiert wurde, die ein großer Anteil der Bevölkerung verstehen konnte. Allerdings dürfte in diesen Ländern der Sättigungspunkt schon bald erreicht werden.<sup>32</sup>

<sup>24</sup> Vgl. Noam, E.: *Television in Europe*, S. 92; Siehe hierzu auch: Lange, A.; Renaud, J.-L.: *European Audiovisual Industry*, S. 14.

<sup>25</sup> Vgl. RSL (Hrsg.): *PETAR 6*, S. 6.

<sup>26</sup> Vgl. Brandt, W.: *Strategien für Rundfunkanstalten*, S. 80.

<sup>27</sup> Vgl. Brants, K.: *Policing the Cable*, S. 55.

<sup>28</sup> Vgl. Quester, G. H.: *Politics of Television*, S. 79.

<sup>29</sup> Vgl. Brandt, W.: *Strategien für Rundfunkanstalten*, S. 82.

<sup>30</sup> Vgl. Jost, K.: *TV-Boom*, S. 10.

<sup>31</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinstaub, H. J.: *The Technology Factor*, S. 57.

<sup>32</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: *Internationalisation*, S. 30.



Die zweite Gruppe bilden die größeren Länder Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Frankreich und Großbritannien hatten einen zügigen Aufbau von Kabelnetzen geplant, sind jedoch in der Durchführung dieser Pläne gescheitert. Beide Länder haben es versäumt, diese Vorhaben durch hohe Investitionen voranzutreiben. Es ist somit nicht überraschend, daß dort die Entwicklung der Kabelnetze lückenhaft und von Widersprüchen geprägt ist. So sind beispielsweise in Großbritannien gerade einmal 459.000 Haushalte an ein Kabelnetz angeschlossen.<sup>33</sup> In der Bundesrepublik Deutschland wurde das Thema 'Kabelfernsehen' in den siebziger Jahren intensiv von allen Parteien diskutiert.

Der SPD wurde damals vorgehalten, diese neue Technologie zugunsten des Schutzes des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols zurückzuhalten. Nach der Regierungsübernahme im Jahre 1982 durch die CDU begann die Deutsche Bundespost Telekom immense Summen in die Kabel-Infrastruktur zu investieren.<sup>34</sup> Im Jahre 1992 waren in Deutschland schließlich 13 Mio. Haushalte oder 40% aller Haushalte verkabelt.<sup>35</sup> Diese Zahl übersteigt trotz des relativ späten Einstiegs in die Verkabelung die Zahlen der anderen Länder bei weitem und dürfte das Ergebnis der zielstrebigem Politik sein.<sup>36</sup> Die hohen Kosten und die Zurückhaltung der Konsumenten haben jedoch dazu geführt, daß die Bundespost ihr Ziel der 'flächendeckenden' Verkabelung zugunsten einer 'großflächigen' Verkabelung aufgegeben hat.<sup>37</sup>

Die dritte Gruppe bilden die Länder Südeuropas und des Mittelmeers, wie Spanien, Portugal, Italien und Griechenland. In diesen Ländern ist die Verkabelungsdichte annähernd Null. Erhöhte Programmauswahl wird dort durch andere Technologien und eine andere Politik erreicht, wie z. B. Liberalisierung (Italien, Griechenland und Spanien) und die Verwendung terrestrischer Frequenzen und Sendeeinrichtungen.<sup>38</sup> In Griechenland sind beispielsweise seit 1988 verschiedene Satelliten-Fernsehprogramme auf terrestrischem Wege zu empfangen.<sup>39</sup> Auch in Spanien sind bezüglich Verkabelung nur wenige Maßnahmen getroffen worden. Experimente sind nur in kleinen Gemeinden vorgenommen worden. Einige große Städte wie Barcelona und Madrid haben Pilotprojekte zu Errichtung von Kabelfernsehnetzen gemacht. 1991 hat die Regierung schließlich Plä-

---

<sup>33</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 30; und Checketts, P.: "New Culture Network", S. 2. Siehe hierzu auch Brants, K.: Policing the Cable, S. 57f; Palmer, M.; Sorbets, C.: France, S. 70f; und Tunstall, J.: The United Kingdom, S. 251f.

<sup>34</sup> Vgl. Kleinsteuber, H. J.; Wilke, P.: Germany, S. 88.

<sup>35</sup> Vgl. Jost, K.: TV-Boom, S. 10.

<sup>36</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 30.

<sup>37</sup> Vgl. Hilf, W.: Rundfunk ohne Grenzen, S. 75; und Wiechers, R.: Markt und Macht, S. 71.

<sup>38</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 30.

<sup>39</sup> Vgl. Dimitras, P.: Greece, S. 100 und S. 103; O.V.: Spartenprogramme, S. 82; und Noam, E.: Television in Europe, S. 272.



ne zur Vergabe von Kabelnetzlicenzen in fünf großen Städten angekündigt.<sup>40</sup> Barcelona wurde schließlich verkabelt. Bis 1992 sollten 3,5 Mio. Haushalte angeschlossen sein.<sup>41</sup> In Portugal ist die Situation ähnlich: Kabelnetze sind nicht existent. Einige Gemeinden, u.a. Touristenzentren, haben sich zur terrestrischen Weiterausstrahlung von Satellitenfernsehprogrammen entschieden.<sup>42</sup> Eine Sondersituation liegt in Italien vor. Dort ist das Kabelfernsehen ein Opfer der enorm großen terrestrischen Programmviefalt geworden. Kabelnetze sind schlichtweg nicht existent.<sup>43</sup> Italien soll aufgrund der unterschiedlichen Fernsehstruktur sogar auf alle Zeiten praktisch kabelfrei bleiben.<sup>44</sup>

### 3.2.3. Satellitenempfang

Satelliten übernehmen bei der Verbreitung von Rundfunkprogrammen die Aufgabe einer extraterrestrischen Relais-Station. Je nachdem wie der Abstrahlkegel gebündelt wird, lassen sich unterschiedlich große versorgte geographische Gebiete und Signalstärken erreichen.<sup>45</sup> Bei der Satellitentechnik muß zwischen Rundfunk- und Fernmeldesatelliten unterschieden werden. Die Unterschiede werden sich jedoch durch veränderte Abstrahlleistungen in Zukunft verweisen.<sup>46</sup>

#### 3.2.3.1. Fernmeldesatelliten mit geringer Sendeleistung ("low power")

Die sogenannten Fernmeldesatelliten wurden vorwiegend für den Fernsprech- und Datenverkehr entwickelt. Sie werden jedoch schon seit Jahren für den internationalen Ton- und Fernsehprogrammaustausch der Rundfunkanstalten untereinander verwendet. Darüber hinaus eignen sie sich für die Übertragung aller Arten von Telekommunikationsdienstleistungen.<sup>47</sup> Fernmeldesatelliten waren die ersten Satelliten, die zur Ausstrahlung von Fernsehprogrammen verwendet wurden. Durch die geringe Sendeleistung von 10-20 Watt pro Kanal<sup>48</sup> war das übertragene Signal nur schwach. Dies erforderte auf der Erde sehr große Empfangsantennen mit Durchmessern von 20-30m.<sup>49</sup> Fernmeldesatelliten waren also nur dann ökonomisch für die Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen einzusetzen, wenn sie in Verbindung mit Kabelnetzen verwendet wurden.<sup>50</sup> So

---

<sup>40</sup> Vgl. Noam, E.: *Television in Europe*, S. 250; und de Mateo, R.; Corbella, J. M.: *Spain*, S. 200.

<sup>41</sup> Vgl. Lange, A.; Renaud, J.-L.: *European Audiovisual Industry*, S. 17.

<sup>42</sup> Vgl. Ferreira, J. H.: *Portugal*, S. 187.

<sup>43</sup> Vgl. Mazzoleni, G.: *Italy*, S. 138; Lange, A.; Renaud, J.-L.: *European Audiovisual Industry*, S. 17; und Noam, E.: *Television in Europe*, S. 322.

<sup>44</sup> Vgl. Jost, K.: *TV-Boom*, S. 10.

<sup>45</sup> Vgl. Østergaard, B. S.: *European Satellite Development*, S. 72.

<sup>46</sup> Vgl. Brandt, W.: *Strategien für Rundfunkanstalten*, S. 83.

<sup>47</sup> Vgl. Brandt, W.: *Strategien für Rundfunkanstalten*, S. 83f.

<sup>48</sup> Vgl. Lange, A.; Renaud, J.-L.: *European Audiovisual Industry*, S. 14.

<sup>49</sup> Vgl. Williamson, M.: *Broadcasting by Satellite*, S. 25.

<sup>50</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinstaub, H. J.: *The Technology Factor*, S. 67.

dienten Fernmeldesatelliten im zuschauerbezogenen Fernseh- und Hörfunkdienst ursprünglich nur der Zuführung von Programmen zu Kabelkopfstationen und waren nicht für den Direkttempfang durch private Rundfunkteilnehmer konzipiert. Allerdings hat der technische Fortschritt auf dem Empfangssektor dazu geführt, daß die mit schwacher Sendeleistung abgestrahlten Signale heute mit relativ geringem Aufwand von Privathaushalten direkt empfangen werden können.<sup>51</sup>

### 3.2.3.2. Direkttempfangbare Rundfunksatelliten ("DBS")

Rundfunksatelliten sind ausschließlich zur Übertragung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen vorgesehen. Im Allgemeinen senden sie mit einer Leistung von 230-260 Watt pro Kanal.<sup>52</sup> Aufgrund der erheblich höheren Leistung als die der klassischen Fernmeldesatelliten können ihre Signale daher direkt vom Rezipienten mit einer entsprechenden Parabolantenne empfangen werden.<sup>53</sup>

DBS hatte seinen Ursprung im Jahre 1977, als auf der 'Internationalen Funkverwaltungskonferenz für die Planung des Rundfunkdienstes über Satelliten' ('WARC')<sup>54</sup> jedem Land fünf Satellitenkanäle und eine Position im geostationären Orbit zugeteilt wurden. Diese Kanäle sollten für jeweils ein Fernsehprogramm oder mehrere Hörfunkprogramme verwendet werden. Die Abstrahlzonen der Satelliten ('footprints') mußten so eng wie möglich auf die jeweiligen Staaten begrenzt werden.<sup>55</sup> Technisch durchaus mögliche gesamteuropäische Einstrahlungskegel wurden nicht in Erwägung gezogen.<sup>56</sup> Dies läßt sich jedoch dadurch erklären, daß DBS ein ausschließlich national ausgerichtetes Sendemedium sein sollte.<sup>57</sup>

Die Entwicklung der Satelliten-Sende- und Empfangstechnologie hat in den vergangenen Jahren rasante Fortschritte gemacht. Die Idee eines High-Power-Satelliten für den direkten Rundfunkempfang wurde somit durch die technische Entwicklung überholt. Heute besteht die Möglichkeit, über Satelliten mit mittlerer Sendeleistung ausgestrahlte Programme mit Antennen zu empfangen, die im Durchmesser gerade einmal 80cm groß sind.<sup>58</sup> Rundfunksatelliten sind somit für den Zuschauer nicht besonders attraktiv, da sie bei ähnlichem Empfangsauf-

<sup>51</sup> So genügt beispielsweise für den Satelliten DFS Kopernikus 1 eine Parabolantenne von höchstens einem Meter Durchmesser. Vgl. Schmitt-Beck, R.: Satellitenfernsehen in Deutschland, S. 472f.

<sup>52</sup> Vgl. Lange, A.; Renaud, J.-L.: European Audiovisual Industry, S. 14.

<sup>53</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 84.

<sup>54</sup> Siehe auch ausführlicher zur WARC 1977: Kim, M. J.: Satellitenfernsehen in Europa, S. 22-25.

<sup>55</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 84; Noam, E.: Television in Europe, S. 299; Østergaard, B. S.: European Satellite Development, S. 77, S. 80f; Luyken, G.-M.: Direkttempfangbare Satelliten, S. 615; und Østergaard, B. S.; Kleinstauber, H. J.: The Technology Factor, S. 67.

<sup>56</sup> Vgl. Faul, E.: Ordnungsprobleme des Fernsehens, S. 77.

<sup>57</sup> Vgl. Hughes, R.: Regulatory Issues, S. 61.

<sup>58</sup> Vgl. Müller-Römer, F.: Satellitentechnik, S. 410.



wand weniger Programme zu bieten haben, die darüber hinaus auch noch in dem wenig verbreiteten MAC-System ausgestrahlt werden. Eine mögliche verbesserte Bild- und Tonqualität muß aber mit zusätzlichen Geräteinvestitionen in Form von MAC-Decodern oder MAC-Fernsehgeräten erkaufte werden.<sup>59</sup> Der ursprüngliche Vorteil der direkten Empfangbarkeit von Rundfunksatelliten ist jedoch hinfällig geworden.

Der Mißerfolg der DBS-Systeme hat jedoch nicht nur technische, sondern auch wirtschaftliche Ursachen. Die Transpondermieten, die die Betreiber der Rundfunksatelliten von den Rundfunkveranstaltern für die Überlassung der Übertragungskanäle bekommen, liegen weit unter der Rentabilitätsgrenze. In diesem Zusammenhang müssen natürlich die beträchtlichen Preisunterschiede pro Transponder werden, die zwischen Fernmelde- und Hybridsatelliten mit 10 bis 16 Kanälen einerseits und den DBS-Systemen mit 4 bis 5 Kanälen andererseits bestehen.<sup>60</sup> Geht man davon aus, daß die Kostengrößenordnungen bei der Herstellung aller Satellitentypen ähnlich sind, müssen die DBS-Betreiber ihre Kosten durch die Vermietung vergleichsweise weniger Kanäle decken. Folglich müssen die Mietpreise entsprechend höher sein, als die der anderen Systeme.<sup>61</sup> Auch die nur national ausgerichteten Einstrahlungskegel von Rundfunksatelliten wirken sich negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit aus.<sup>62</sup>

Wegen der hohen Transpondermietkosten und der geringen Zuschauerreichweiten, durch national konzentrierte Ausleuchtzonen und geringe Zuschaueranfrage, sind Rundfunksatelliten auch für Programmanbieter ein eher unattraktives Übertragungsmedium.<sup>63</sup>

#### 3.2.3.3. Fernmeldesatelliten mit mittlerer Sendeleistung ("medium power")

Die Entwicklung von Satelliten mit mittlerer Sendeleistung, oder auch Hybridsatelliten, haben sich als der eigentliche revolutionierende Faktor auf dem Gebiet des Satellitendirektempfangs erwiesen. Sie wurden in Europa vom luxemburgischen Astra-Konsortium eingeführt. Der Astra-Hybrid-Satellit kombiniert mit 16 Transpondern eine große Kanalkapazität mit der relativ starken Sendeleistung von 50 Watt. Der technische Fortschritt bei der Empfangsausrüstung machte den Empfang mit preisgünstigen 60cm-Parabolantennen möglich.<sup>64</sup> Obwohl die Astra-Satelliten rein formal den Fernmeldesatelliten zuzurechnen sind, wurden sie doch primär für die Verbreitung von Rundfunkprogrammen zum Direkttemp-

---

<sup>59</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinstaub, H. J.: *The Technology Factor*, S. 65; und Schmitt-Beck, R.: *Satellitenfernsehen in Deutschland*, S. 473f.

<sup>60</sup> Vgl. Luyken, G.-M.: *Direktempfangbare Satelliten*, S. 618f.

<sup>61</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R.: *Satellitenfernsehen in Deutschland*, S. 474.

<sup>62</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinstaub, H. J.: *The Technology Factor*, S. 65; und Schmitt-Beck, R.: *Satellitenfernsehen in Deutschland*, S. 473.

<sup>63</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R.: *Satellitenfernsehen in Deutschland*, S. 474.

<sup>64</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinstaub, H. J.: *The Technology Factor*, S. 67; Lange, A.; Renaud, J.-L.: *European Audiovisual Industry*, S. 14; und Schmitt-Beck, R.: *Satellitenfernsehen in Deutschland*, S. 473.

fang von Privathaushalten ausgelegt. Heute dominieren sie den Markt für Satellitendirektempfang. Dies wurde u.a. auch dadurch möglich, daß die Astra-Satelliten aufgrund ihrer Einstufung als Fernmeldesatelliten von einer Reihe rechtlicher und technischer Restriktionen, die für Rundfunksatelliten gelten, nicht betroffen sind. So wird durch die Verwendung der PAL-Fernsehnorm die größte potentielle Reichweite garantiert, während die EG 1987 für Rundfunksatelliten die MAC-Norm obligatorisch vorgeschrieben hat.<sup>65</sup> Überdies fallen Medium-Power-Satelliten nicht unter den regulierenden Rahmen der WARC 1977, obwohl sie die selben Ziele wie DBS-Systeme erreichen.<sup>66</sup>

### 3.3. Internationale Rundfunk- und Telekommunikations-Organisationen

#### 3.3.1. International Telecommunication Union (ITU)

Die ITU ist eine Organisation der UN<sup>67</sup> und wurde 1865 mit dem Ziel gegründet, die internationale Kooperation auf allen Gebieten der Telekommunikation aufrecht zu erhalten und auszubauen. Für gewöhnlich folgen die nationalen Post- und Telekommunikationsbehörden den Empfehlungen der ITU, wenn sie über technische Richtlinien und Standards entscheiden.<sup>68</sup> Die Notwendigkeit für die Gründung dieser Organisation basiert auf der Überlegung, daß sowohl Frequenzen, als auch im Falle der Satellitenkommunikation Orbital-Positionen knappe Güter sind. Zu den Aufgabenbereichen der ITU gehören Allokation und Abstände der Orbitalpositionen, Regulierung der Sendeleistung und Einstrahlungskegel von Satelliten sowie Planung und Allokation der Frequenzen. Die Mitglieder der ITU sind Repräsentanten der Telekommunikations-Behörden aus 161 Ländern. Sie treffen sich auf Welt-, Regional- oder außerordentlichen Konferenzen.<sup>69</sup> Dazu gehört die CCITT, die drahtgebundene Telekommunikationsdienste, wie z. B. das Telefon, auf globaler Ebene regulieren. Das CCIR beschäftigt sich mit technischen Standards für drahtlose Übertragungen, wie z. B. das Fernsehen. Darüber hinaus treffen sich die Mitglieder der ITU alle vier Jahre auf der WARC.<sup>70</sup>

#### 3.3.2. European Broadcasting Union (EBU)

Die European Broadcasting Union (EBU) wurde 1950 von 23 Rundfunkorganisationen ins Leben gerufen. Sie ist eine regierungsunabhängige internationale Vereinigung, welche die Interessen der Mitglieder in Fragen des Programms, des Rechts, der Technik und auf anderen Gebieten vertritt. Sie verfolgt keine kommerziellen Interessen. Gemäß Artikel 2 der Satzung besteht eines der Hauptanliegen der EBU, sich für den Austausch von Rundfunkprogrammen, wie

---

<sup>65</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinsteuber, H. J.: *The Technology Factor*, S. 65; und Schmitt-Beck, R.: *Satellitenfernsehen in Deutschland*, S. 473.

<sup>66</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: *Internationalisation*, S. 26.

<sup>67</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinsteuber, H. J.: *The Technology Factor*, S. 61.

<sup>68</sup> Vgl. Petersen, V. G.; Hirsch, M.; Mc Quail, D.: *The Transnational Context*, S. 32.

<sup>69</sup> Vgl. Hughes, R.: *Regulatory Issues*, S. 59.

<sup>70</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinsteuber, H. J.: *The Technology Factor*, S. 61.



z. B. die Eurovision, und für jede andere Form der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern und mit anderen Rundfunkorganisationen einzusetzen.

Die Anzahl der Mitgliedsorganisationen ist heute auf 100 in 69 Ländern angewachsen. Die Mitglieder der EBU unterscheiden sich nach aktiven und assoziierten Mitgliedern. Es existieren 39 aktive Mitglieder in 32 Ländern und 61 assoziierte Mitglieder in 37 Ländern. Die aktive Mitgliedschaft steht den Rundfunkorganisationen aus der ITU offen, die im europäischen Rundfunkbereich, wie er im Rahmen der Internationalen Konvention zur Telekommunikation festgelegt wurde, liegen.<sup>71</sup> Kommerzielle Rundfunkveranstalter sind nicht prinzipiell ausgeschlossen. Bedingung ist jedoch, daß sie ihr Programm landesweit ausstrahlen, oder dies zumindest beabsichtigen. Überdies muß ihr Programm ausgewogen sein und zu einem großen Teil eigenproduziert sein. Außerdem müssen aktive Mitglieder die Ziele der EBU fördern und etwas zu ihren Aktivitäten beisteuern, wie beispielsweise dem Programmaustausch.<sup>72</sup>

Dieser Programmaustausch in Form der Eurovision wurde 1954 gegründet. Er sollte eine Möglichkeit sein, die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter vor den kommerziellen Veranstaltern zu schützen. Die Übertragungen von Sportereignissen machen mit 86% den größten Teil des Programmaustausches aus, während Kulturprogramme weit dahinter rangieren.<sup>73</sup> Ein weiteres wichtiges Arbeitsfeld der Eurovision ist der tägliche Nachrichtenaustausch, der den aktiven Mitgliedern fast ihren gesamten nicht hauseigenen Informationsteil vermittelt. Neben den EBU-Mitgliedern bringen auch andere Rundfunkorganisationen und Nachrichtenagenturen Material in den Programmaustausch ein und entnehmen Informationen. Als Gegenleistung zahlen die Agenturen eine Gebühr an das Eurovision-Verbundsystem und Lizenzabgaben an den Rundfunkveranstalter, dessen Material verbreitet wird.<sup>74</sup> Eine weitere Aufgabe der EBU ist der Einkauf von Übertragungsrechten für Sportereignisse.<sup>75</sup> Sie tritt bei internationalen Verhandlungen für Sport-Übertragungsrechte als alleiniger Repräsentant ihrer Mitglieder auf und hat somit eine enorme Verhandlungsmacht, die der eines Kartells ähnlich ist.<sup>76</sup>

Von dieser Verhandlungsmacht profitierte auch der Sportsender *Eurosport*, der ursprünglich ein Gemeinschaftsunternehmen zwischen einem Konsortium aus

---

<sup>71</sup> Vgl. Type, M.: Die European Broadcasting Union, S. D16f.

<sup>72</sup> Vgl. Lange, A.; Renaud, J.-L.: European Audiovisual Industry, S. 69f; und Noam, E.: Television in Europe, S. 291.

<sup>73</sup> Vgl. Noam, E.: Television in Europe, S. 291f; und Type, M.: Die European Broadcasting Union, S. D21.

<sup>74</sup> Vgl. Type, M.: Die European Broadcasting Union, S. D21f.

<sup>75</sup> Vgl. Pitzer, S.: Qualität und Quote, S. 40.

<sup>76</sup> Als Beispiel für die starke Verhandlungsposition können die Übertragungsrechte für die Olympischen Sommerspiele 1984 in Los Angeles angeführt werden. Nach einem Wettbewerb zwischen den drei großen Fernsehveranstaltern der USA zahlte die ABC 1,67\$ pro Haushalt, während die EBU, die keinem Wettbewerb in diesem Bereich ausgesetzt war, die Rechte für nur 0,17\$ pro Haushalt erhielt. Vgl. Noam, E.: Television in Europe, S. 292.



aktiven EBU-Mitgliedern, dem sogenannten Eurosport-Konsortium, und *Sky-Channel/News International*, einem Unternehmen der Murdoch-Gruppe, war. Dieser Zusammenschluß wurde von der EG-Kommission als wettbewerbswidrig angesehen, weil der Wettbewerb zwischen dem Eurosport-Konsortium und *Sky-Channel* als potentiellen Konkurrenten eingeschränkt worden ist. Zum anderen erschien die Beteiligung von *Sky-Channel*, einem rein kommerziellen privaten Fernsehsender, ungerechtfertigt, da dieser unmittelbaren Zugang zum Eurovisions-System und somit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen kommerziellen Fernsehsendern erhielt.<sup>77</sup> Die EG-Kommission hatte jedoch eingeräumt, daß die Vorteile des Eurovisions-Systems für das Publikum so bedeutend seien, daß eine Ausnahme unter bestimmten Bedingungen zu rechtfertigen sei.<sup>78</sup> Dennoch klagte der britische Sender *Screensport* als größter Konkurrent gegen *Eurosport* und gewann den Prozeß.<sup>79</sup> *Sky-Channel* hat sich daraufhin von *Eurosport* zurückgezogen und wurde durch die französische Anstalt *TF 1* ersetzt, die selbst ein aktives EBU-Mitglied ist. Dadurch hat sich die Sachlage nach Auffassung der Kommission entscheidend geändert. Die übrigen 50% der Anteile halten nach wie vor 17 Mitgliedssender der EBU.<sup>80</sup>

Nachdem Veranstaltern wie Berlusconi und *Satt* die Mitgliedschaft in der EBU verweigert worden war, schlossen sich die kommerziellen Rundfunkveranstalter 1989 in der ACT zusammen. Die Einkaufsmacht der EBU begann sich schließlich im Angesicht der kapitalkräftigen kommerziellen Konkurrenz zu schwächen. 1989 verlor schließlich die EBU erstmalig die Übertragungsrechte für das Wimbledon-Tennisturnier, da sie von einem westdeutschen Agenten überboten wurde. Jedoch hat die EBU nach wie vor große technische Vorteile bei der Übertragung solcher komplexer Ereignisse wie den Olympischen Spielen und der Fußballweltmeisterschaft.<sup>81</sup>

Ein weiteres Entwicklungsprojekt der EBU ist *Euronews*, der erste multilinguale Nachrichtenkanal, der seit 1.1.1993 über den Satelliten ECS 11-FI<sup>82</sup> verbreitet wird. Dabei profitiert *Euronews* von dem täglichen Nachrichtenaustausch über das Eurovision-Network zwischen den EBU-Mitgliedern und den anderen Rundfunkorganisationen. Die Sendungen von *Euronews* werden ausschließlich aus dem von den EBU-Mitgliedern bereitgestellten Nachrichtenmaterial gestaltet.<sup>83</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Fröhlinger, M.: EG-Wettbewerbsrecht. S. 61.

<sup>78</sup> Vgl. Münch, J.-B. in: Pitzer, S.: Qualität und Quote, S. 39.

<sup>79</sup> Vgl. O.V.: Screensport siegt über Eurosport, S. 58; und Noam, E.: Television in Europe, S. 292f.

<sup>80</sup> Vgl. Fröhlinger, M.: EG-Wettbewerbsrecht. S. 61; Münch, J.-B. in: Pitzer, S.: Qualität und Quote, S. 40; O.V.: Eurosport, S. 169; und Karepin, R.: Spiel ohne Grenzen, S. 28.

<sup>81</sup> Vgl. Noam, E.: Television in Europe, S. 292; und Zimmer, J.: Ware Nachrichten, S. 279.

<sup>82</sup> Vgl. Euronews-Informationsmappe.

<sup>83</sup> Vgl. Type, M.: Die European Broadcasting Union, S. D22f.



Das Herzstück des Eurovisionsnachrichten- und Programmaustausches ist das permanente satelliten- und terrestrischgestützte Ton- und Bildverbundsystem, das 36 Fernsehsender in 31 Ländern miteinander verbindet. Es stehen über 15.000 km terrestrische Verbindungen, sechs fest von EUTELSAT angemietete Fernsehkanäle auf dem ECS 11-F4-Satelliten<sup>84</sup>, ein -Kanal auf dem INTELSAT 601-Satelliten<sup>85</sup> und mobile Satelliten-Uplink-Stationen zur Verfügung. Die Anzahl der Austauschtermine ist innerhalb weniger Jahre von zwei auf sechs pro Tag gestiegen. Ab Herbst 1993 sollen die Übertragungen sogar versuchsweise permanent möglich sein.<sup>86</sup>

### 3.3.3. INTELSAT

INTELSAT wurde 1964 von den USA und 13 anderen, hauptsächlich westeuropäischen Ländern gegründet. Die Organisation koordiniert die Entwicklung internationaler Satelliten auf globaler Ebene und hat diesbezüglich gemäß seinen Statuten ein Monopol. Jede Neugründung einer Organisation auf diesem Gebiet muß erst von INTELSAT genehmigt werden.<sup>87</sup>

### 3.3.4. EUTELSAT

EUTELSAT wurde 1982 von den Post- und Telekommunikationsbehörden aus 26 europäischen Ländern gegründet, um Satellitensysteme speziell für Europa bereitzustellen. Die Organisation verwaltet die Transponder der europäischen Kommunikationssatelliten (ECS). Da die Vergabe der Kanäle nach dem 'firstcome, first served' Prinzip geschieht, wurde die Verwendung der ECS-Satelliten durch kommerzielle Fernsehveranstalter vorangetrieben.<sup>88</sup>

## 3.4. Internationale Rechtsgrundlagen

### 3.4.1. Rechtliche Regelungen für den europäischen Rundfunk

Durch das Aufkommen von Kabel- und insbesondere der Satellitentechnik werden immer mehr Programme unmittelbar empfangbar und sind, wenn sie vom Ausland über Satellit abgestrahlt werden, an nationale Regelungen nicht gebunden. Nationale Rundfunkordnungen verlieren somit immer mehr an Bedeutung, während der internationale Regelungsbedarf stetig wächst. Im Jahre 1989 wurden zwei Rechtsinstrumente auf europäischer Ebene geschaffen, die gewisse Spielregeln für das Fernsehen in Europa festlegen:<sup>89</sup> Das Fernsehübereinkommen des Europarates und die EG-Fernsehrichtlinie. Beide Regelungen verfol-

<sup>84</sup> Die Satellitenkanäle hat die EBU im Februar 1993 vom ECS I-F5 auf den ECS II-F4 transferiert. Vgl. dazu: O.V.: Satelliten, S. 27; und O.V.: Kurz notiert, S. 29.

<sup>85</sup> Vgl. O.V.: Satelliten-Programmtabelle, S. 94.

<sup>86</sup> Vgl. Type, M.: Die European Broadcasting Union, S. D23; und Zimmer, J.: Ware Nachrichten, S. 279.

<sup>87</sup> Vgl. Petersen, V. G.; Hirsch, M.; Mc Quail, D.: The Transnational Context, S. 32; und Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 46.

<sup>88</sup> Vgl. Petersen, V. G.; Hirsch, M.; Mc Quail, D.: The Transnational Context, S. 32f.

<sup>89</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 1.



gen das Ziel, einen rechtlichen Rahmen für den grenzüberschreitenden Austausch von Fernsehsendungen zu schaffen. Sie sollen insbesondere den 'free flow of information' fördern, dessen Grundgedanke auch in Artikel 10 der 'Europäischen Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten' festgeschrieben ist.<sup>90</sup> Beide Rechtsinstrumente beschränken sich nur auf das Fernsehen<sup>91</sup> und unterscheiden nicht zwischen Fernsehsendungen, die über einen Rundfunksatelliten oder über einen Fernmeldesatelliten verbreitet werden. Die fernmeldetechnische Unterscheidung zwischen Fernmelde- und Rundfunksatelliten wird somit in Bezug auf die Rundfunk- und Informationsfreiheit hinfällig. Außerdem wird Pay-TV übereinstimmend als 'Rundfunk' eingeordnet. Die Verschlüsselung eines Fernsehprogramms führt nicht zu einer Ausgrenzung aus dem Rundfunkbegriff, sondern soll die lediglich Finanzierung über Abonnemententgelte sicherstellen.<sup>92</sup> Regelungsgegenstände sind sowohl bei der Richtlinie als auch beim Europaratsübereinkommen der Jugendschutz, die Werbung, das Sponsoring, das Gegendarstellungsrecht und die Programmquoten.<sup>93</sup>

Einer der wichtigsten Grundgedanken beider Regelwerke ist das sogenannte Sendestaatenprinzip. Dieses besagt, daß der Sendestaat als einziger berechtigt und verpflichtet ist, zu prüfen, ob die Programme, die von Veranstaltern unter seiner Rechtshoheit produziert wurden, mit den beiden europäischen Regelungen vereinbar sind. Grundsätzlich ist es dem Empfangsstaat verwehrt, diese Programme einer eigenen rechtlichen Prüfung zu unterziehen. Sendestaat ist nicht nur der Staat, in dem der Fernsehveranstalter seinen Sitz hat, sondern auch der Staat, von dessen Territorium der up-link eines Programmes zu einem Satelliten erfolgt, oder der Staat, der einem Veranstalter das Nutzungsrecht für eine Frequenz oder einen Satellitenkanal gewährt.<sup>94</sup>

Während die Werbung in beiden Regelwerken unterschiedlich definiert wird, stimmen die Bestimmungen zur Begrenzung der Werbezeit überein. Die Werbedauer darf 15% der täglichen Sendezeit und 12 Minuten pro Stunde nicht überschreiten. Beide Regelwerke halten Unterbrecherwerbung grundsätzlich für zulässig.<sup>95</sup> Ebenfalls übereinstimmend sind die Verbote von Werbung für Tabakerzeugnisse und rezeptpflichtige Arzneimittel. Werbung für Alkohol ist nur unter strengen Auflagen zulässig. Außer Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen Sendungen ganz oder teilweise von Drit-

---

<sup>90</sup> Vgl. Astheimer, S.: Ordnungen, S. D7.

<sup>91</sup> In früheren Entwürfen der EG-Richtlinie haben insbesondere Österreich und die Schweiz wegen der grenznahen Piratensender in Italien und Frankreich auf eine Einbeziehung des Hörfunks gedrängt. Die Mehrheit der Mitgliedsstaaten verneinte jedoch eine Regelungsnotwendigkeit. Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 3.

<sup>92</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 5f.

<sup>93</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 4.

<sup>94</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 4; und Astheimer, S.: Ordnungen, S. D8.

<sup>95</sup> Nur die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Werbung unterbrochen werden. Vgl. Betz, J.: Die EG-Fernsehrichtlinie, S. 682.



ten finanziert oder hergestellt werden (Sponsoring).<sup>96</sup> Ein weiterer Punkt ist die Quotenregelung. Sie wird in Art. 10 Abs. 1 ERÜ und Art. 4 Abs. 1 EG-RL zwar unterschiedlich formuliert, enthält aber im wesentlichen inhaltsgleiche Bestimmungen. Demnach soll der Hauptteil der Sendezeit europäischen Werken vorbehalten sein. Nicht zur Sendezeit gehören dabei Nachrichten, Sportberichte, Spielshows, Werbung und Videotext. Jedoch definieren die beiden Bestimmungen 'europäische Werke' unterschiedlich.<sup>97</sup>

Beide Regelungswerke verbieten grundsätzlich Sendungen, die Pornographie oder sinnlose Gewalt zeigen oder zu Rassenhaß aufstacheln. Als jugendgefährdend eingestufte Sendungen dürfen erst zu einem Zeitpunkt ausgestrahlt werden, zu dem sich Jugendliche solche Sendungen üblicherweise nicht mehr ansehen. Von besonderer Bedeutung ist dabei nicht nur die Ausstrahlungszeit im Ursprungsland, sondern auch in allen Ländern, die diese Sendung empfangen können. Erschwert wird die Einhaltung dieser Regelung durch die verschiedenen Zeitzonen in den Mitgliedsländern.<sup>98</sup>

#### 3.4.1.1. Europaratskonvention für grenzüberschreitendes Fernsehen

Am 5. Mai 1989 wurde vom Europarat das Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen zur Unterzeichnung durch die Mitgliedstaaten des Europarates und die anderen Vertragsstaaten des europäischen Kulturabkommens ausgelegt.<sup>99</sup> Entsprechend Artikel 3 der Europaratskonvention beschränkt sich deren Geltungsbereich auf Herstellung und Verbreitung grenzüberschreitender Fernsehprogramme. Sie ist nicht anwendbar auf inländische Programme, die auf dem Gebiet einer anderen Vertragspartei nicht zu empfangen sind. Der geographische Geltungsbereich erstreckt sich neben der EG auch auf Osteuropa, so daß insgesamt 25 Staaten miteinbezogen sind.<sup>100</sup> Da der Europarat mehr Mitglieder hat, eröffnet die Europaratskonvention die Möglichkeit, mehr Staaten des deutschen Sprachraumes oder auch die skandinavischen Staaten zu beteiligen.<sup>101</sup>

Die Europaratskonvention enthält noch einige Regelungspunkte mehr, als die EG-Richtlinie. Artikel 7 enthält weitere Programmgrundsätze, wie die Verpflichtung zur Achtung der Menschenwürde und der Grundrechte in den Programmen und zur sachgerechten Darstellung von Tatsachen und Ereignissen. Weiterhin fordert Artikel 9 ERÜ zur Prüfung rechtlicher Maßnahmen auf, mit denen vermieden werden soll, daß das Recht der Öffentlichkeit auf Information durch die Vergabe exklusiver Übertragungsrechte in Frage gestellt wird.<sup>102</sup> Das Sen-

<sup>96</sup> Vgl. Astheimer, S.: Ordnungen, S. D8f.

<sup>97</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 7.

<sup>98</sup> Vgl. Astheimer, S.: Ordnungen, S. DI 1f.

<sup>99</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 1; und Astheimer, S.: Ordnungen, S. D7.

<sup>100</sup> Vgl. Astheimer, S.: Ordnungen, S. D7.

<sup>101</sup> Vgl. Engel, C.: Außenhandel mit Rundfunk, S. 204.

<sup>102</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 4.

destaatenprinzip wird in der Europaratskonvention nur dann außer Kraft gesetzt, wenn Programmveranstalter bestimmte Regelungen mißachten. Diese Regelungen beinhalten Vorschriften bezüglich Menschenwürde, Jugendschutz, Werbedauer, Trennung von Werbung und Programm, Unterbrecherwerbung und Tabak- und Medikamentenwerbung. Werden diese Regelungen schwerwiegend von einem Fernsehveranstalter verletzt, so kann der Empfangsstaat die Weiterverbreitung dieses Programms in Kabelanlagen vorläufig aussetzen.<sup>103</sup>

Die Werbung wird in der Europaratskonvention umfassender definiert, als in der EG-Richtlinie. Werbung ist demnach jede öffentliche Äußerung zur Förderung des Verkaufs, Vermietens oder Verpachtens eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung, zur Unterstützung einer Sache oder Idee oder zu einer anderen vom Werbetreibenden gewünschten Wirkung, wofür von diesem gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird.<sup>104</sup> Bezüglich der Quotenregelung versteht das Europaratsübereinkommen 'europäisch' im umfassenden geographischen Sinne.<sup>105</sup>

#### 3.4.1.2. EG-Fernsehrichtlinie

Am 3. Oktober 1989 hat der EG-Ministerrat die 'Richtlinie des Rates zur Koordination bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität' verabschiedet.<sup>106</sup> Ihr Geltungsbereich beschränkt sich grundsätzlich nur auf inländische Fernsehprogramme, unabhängig davon, ob sie auch in einem anderen Mitgliedsstaat empfangbar sind oder nicht. Eine Ausnahme bildet Artikel 9 der Richtlinie, der Sendungen mit lokalem Charakter, die nicht an ein nationales Fernsehnetz angeschlossen sind, von den Bestimmungen über Programmquoten unberührt läßt. Artikel 20 der EG-Richtlinie läßt eine abweichende Regelung der Unterbrecherwerbung und die Dauer der Werbung bei rein inländischen Programmen zu. Das nationale Recht kann also für solche Programme eine weitergehende Unterbrecherwerbung oder eine längere Werbedauer vorsehen. Diesbezüglich bestehen also, wie beim Europaratsübereinkommen, bindende Vorgaben der Richtlinie nur für im Verhältnis zu anderen EG-Mitgliedstaaten grenzüberschreitende Programme.<sup>107</sup> Im Gegensatz zum ERÜ gewährt die EG-Richtlinie dem Empfangsstaat noch eingeschränktere Rechte. Die vorläufige Aussetzung der Weiterverbreitung von Fernsehsendungen ist dem Empfangsstaat nur bei besonders schwerwiegenden Verstößen gegen den Jugendschutz gestattet. Dies ist nur möglich, wenn während eines Jahres zweimal eine ähnliche Verletzung vorkam, die Vorwürfe schriftlich niedergelegt worden sind und eine gütliche Einigung fehlge-

---

<sup>103</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 5.

<sup>104</sup> Art. 2 Buchst. f ERÜ, zitiert in: Astheimer, S.: Ordnungen, S. D8f.

<sup>105</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 7.

<sup>106</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 1; und Astheimer, S.: Ordnungen, S. D5.

<sup>107</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 4; und Astheimer, S.: Ordnungen, S. D7.



schlagen ist.<sup>108</sup> Werbung wird von der EG-Richtlinie definiert als entgeltpflichtige Äußerungen zur Absatzförderung von Waren und Dienstleistungen. Demzufolge gehört Teleshopping nicht zur Werbung,<sup>109</sup> es wird jedoch in Art. 18 ebenfalls in seiner zeitlichen Dauer beschränkt.<sup>110</sup> Im Zusammenhang mit der Quotenregelung definiert die EG-Richtlinie 'europäische Werke' ungleich komplizierter als die Europaratskonvention. Neben Werken aus den EG-Ländern sind auch Werke aus Nicht-EG-Mitgliedsstaaten auf die Quote anrechenbar, sofern diese Länder Vertragsparteien des Europaratsübereinkommens sind. Ebenfalls anrechenbar sind Werke aus europäischen Drittländern, mit denen die EG besondere Abkommen schließt.<sup>111</sup>

#### 3.4.2. Völkerrechtliche Regelungen für den Satellitenrundfunk

Das Satellitendirektfernsehen bietet die technische Möglichkeit, fast jedes Gebiet der Erde zu bestrahlen, ohne daß die betroffenen Staaten wirksame Abwehrmittel zu Verfügung haben. Viele Staaten sehen darin aber eine Verletzung der nationalen Souveränität des Empfangsstaates. Dagegen stehen jedoch das Menschenrecht der Informationsfreiheit und der Grundsatz des 'free flow of Information', der auch das Recht auf Empfang und die Pflicht zum Empfangenlassen ausländischer Satellitensendungen enthalten.<sup>112</sup> Einige internationale und supranationale Institutionen haben versucht, diese Rechte völkerrechtlich verbindlich festzuschreiben.

##### 3.4.2.1. Vereinte Nationen

Am 10. Dezember 1982 verabschiedete die Generalversammlung die Resolution 37/92. Danach 'sollte' ein Staat, der beabsichtigt, einen Satellitendienst zur internationalen Fernsehdirektübertragung einzurichten bzw. eine entsprechende Genehmigung zu erteilen, die vorgesehenen Empfängerstaaten unverzüglich von seiner Absicht unterrichten und auf Ersuchen Konsultationen mit ihnen aufnehmen. Die Prinzipien dieser Resolution sind als Basis für eine noch auszuarbeitende Konvention gedacht. Die Resolution als solche besitzt keine völkerrechtliche Verbindlichkeit.<sup>113</sup>

##### 3.4.2.2. UNESCO

Auch die UNESCO hat sich mit den juristischen Fragen des Satellitenfernsehens befaßt und am 15. November 1972 eine entsprechende Deklaration<sup>114</sup> ver-

<sup>108</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 5; und Astheimer, S.: Ordnungen, S. D8.

<sup>109</sup> Vgl. Astheimer, S.: Ordnungen, S. D8.

<sup>110</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 7.

<sup>111</sup> Vgl. Kuch, H.: Europäisches Übereinkommen, S. 7.

<sup>112</sup> Vgl. Gornig, G.: Völkerrechtliche Probleme, S. F1.

<sup>113</sup> Vgl. Gornig, G.: Völkerrechtliche Probleme, S. F2.

<sup>114</sup> "Declaration of guiding principles and the use of satellite broadcasting for the free flow of information, the spread of education and greater cultural exchange".

verabschiedet. Um einen freien Informationsfluß zu verwirklichen, sollte das Ziel von Satellitensendungen sein, eine möglichst weite Verbreitung von Nachrichten aus allen Ländern unter den Völkern der Welt zu gewährleisten. Unter Berücksichtigung dieses Grundsatzes sollten die Staaten Vereinbarungen treffen oder fördern, bevor sie unmittelbare Satellitensendungen an die Völker anderer Länder richten.<sup>115</sup>

#### 3.4.2.3. Europarat

Am 7. Oktober 1981 verabschiedete die beratende Versammlung des Europarates die Empfehlung Nr. 926. Dort wurde das Satellitenfernsehen ausdrücklich als Medium begrüßt, da es die Möglichkeit der Ausstrahlung einer Vielzahl von Rundfunkprogrammen bereitstellt. Die Möglichkeit, daß sich auch private Rundfunkveranstalter dieses neuen Mediums bedienen werden, wurde durchaus schon in Betracht gezogen. Jedoch sollte ohne vorheriges Einverständnis kein Rundfunksatellit gezielt auf das Gebiet eines anderen Staates ausstrahlen. Ein gewisses spill-over wurde jedoch als unvermeidbar angesehen.<sup>116</sup>

#### 3.4.2.4. WARC

Im Jahre 1971 organisierte die ITU mit der WARC die erste Konferenz, die sich insbesondere mit dem Satellitenrundfunk beschäftigte. Es wurde beschlossen, daß die Registrierung der Weltraumfrequenzen nicht mehr nach dem 'first come-first served' Prinzip geschehen sollte, sondern spätere Antragsteller einen Anspruch auf Revision und Koordination der Frequenzen haben sollten. Außerdem wurde beschlossen, daß eine technisch vermeidbare Bestrahlung eines anderen Landes dessen Einverständnis voraussetzt.<sup>117</sup>

Auf der WARC 1977 wurden erstmals Orbital-Positionen und Kanäle auf einer 'a priori'-Basis vergeben. Für jedes Land wurden Satellitenpositionen reserviert, ungeachtet dessen, ob diese Länder technisch dazu in der Lage oder willens sind, diese Positionen zu nutzen.<sup>118</sup> Regelungsgegenstand waren nur direktstrahlende Rundfunksatelliten, die im 12 GHz-Frequenzbereich senden und sich im geostationären Orbit befinden. Ein einseitiges Abweichen von den national festgeschriebenen Satellitenpositionen, Frequenzen und Ausleuchtungszonen ist nicht erlaubt. Jedoch ist ein einverständliches Abweichen von den Vorgaben gestattet, wenn unbeteiligte Drittstaaten nicht davon berührt werden.<sup>119</sup>

Im Dezember 1989 hat die EG-Kommission jedoch erklärt, daß das auf der WARC 1977 erarbeitete DBS-Konzept aufgrund der Fortschritte in der Übertragungs- und Empfangstechnologie überflüssig geworden ist. Außerdem entsprechen die national orientierte Versorgung nicht dem Ideal des grenzüberschrei-

---

<sup>115</sup> Vgl. Gornig, G.: Völkerrechtliche Probleme, S. F2f.

<sup>116</sup> Vgl. Gornig, G.: Völkerrechtliche Probleme, S. F3.

<sup>117</sup> Vgl. Gornig, G.: Völkerrechtliche Probleme, S. F3.

<sup>118</sup> Vgl. Hughes, R.: Regulatory Issues, S. 59 u. S. 61.

<sup>119</sup> Vgl. Gornig, G.: Völkerrechtliche Probleme, S. F4f.



tenden Fernsehens. Schließlich wurde ein neues Arrangement für den Satellitenrundfunk vorgeschlagen, das eine größere Flexibilität und eine effizientere Nutzung der technologischen Entwicklung erlauben sollte.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 26f.

## 4. Ökonomische Rechtfertigung von Sparten-Rundfunkveranstaltern

### 4.1. Rundfunk und die Theorie des natürlichen Monopols

#### 4.1.1. Theoretische Grundlagen

##### 4.1.1.1. Der Begriff des natürlichen Monopols

Der ökonomische Sachverhalt, welcher der Definition des natürlichen Monopols zugrundeliegt, wurde bereits Mitte des vorigen Jahrhunderts von John Stuart Mill und Edwin Chadwick für eine Reihe von Sektoren, vor allem Gas- und Wasserversorgung und Eisenbahn, beschrieben. Chadwick verglich die Kosten zwischen Städten mit wettbewerblicher Organisation dieser Sektoren, wie z. B. London, und solchen mit monopolistischer Produktion, beispielsweise Paris. Er stellte dabei Kostenvorteile für die monopolistische Produktion dieser Güter fest.

Ein natürliches Monopol ist dann vorhanden, wenn in einem ökonomischen Sektor die gesamte Produktion von einem einzigen Unternehmen kostengünstiger hergestellt werden kann als durch mehrere Unternehmen. Aus dem Vorliegen eines natürlichen Monopols wird daher gefolgert, daß dies die gesellschaftlich optimale Organisationsform eines Sektors ist.<sup>121</sup> Die nachfolgenden Betrachtungen sollen untersuchen, ob auf dem Sektor des Rundfunks ein natürliches Monopol herrscht, also ob das Gut Rundfunk am kostengünstigsten von einem Anbieter bereitgestellt werden kann.

##### 4.1.1.2. Economies of Scale und Economies of Scope

Das Vorhandensein eines natürlichen Monopol hat zwei grundlegende Ursachen: "Economies of Scale" und "Economies of Scope". Economies of Scale existieren, wenn bei steigender Ausbringungsmenge die durchschnittlichen Kosten der Produktion sinken. Diese Massenproduktionsvorteile resultieren aus fixen Kosten, also Kosten, die unabhängig von der Produktionsmenge gemacht werden müssen. Steigt die Produktionsmenge, werden diese Fixkosten über mehrere Produkteinheiten verteilt, so daß die Durchschnittskosten sinken.<sup>122</sup>

Während bei Einproduktunternehmen nur die Economies of Scale betrachtet werden müssen, so können bei Mehrprodukt-Unternehmen zusätzlich die Economies of Scope ein natürliches Monopol induzieren. Economies of Scope liegen dann vor, wenn die gemeinsame Produktion von gegebenen Mengen zweier oder mehrerer Güter günstiger ist als deren getrennte Produktion. Bei der Produktion mehrerer Güter wird dieser Effekt durch die gemeinschaftliche Nutzung von Ausrüstung und Anlagen bewirkt.<sup>123</sup> Die Fixkosten werden also nicht nur über mehrere Einheiten eines einzigen Produktes verteilt, sondern auch

---

<sup>121</sup> Vgl. Kruse, J. : Monopolregulierung, S. 19f.

<sup>122</sup> Vgl. Train, K. E.: Regulation, S. 5f.

<sup>123</sup> Vgl. Train, K. E.: Regulation, S. 8.





über mehrere Produkte. Hauptsächlich sind diese Verbundvorteile bei der Produktion sich ähnelnder Güter von Bedeutung.

Neben den oben erwähnten Skalenerträgen in der Produktion gibt es auch noch Skalenerträge in der Nutzung. Sie entstehen durch die nichtrivalisierende Nutzung von öffentlich bereitgestellten Gütern durch mehrere Individuen. Oft kann jedoch nicht scharf zwischen Skalenerträgen in der Produktion und Skalenerträgen in der Nutzung unterschieden werden, da es zu einer teilweisen Überdeckung der Effekte kommen kann.<sup>124</sup>

#### 4.1.1.3. Subadditivität der Totalkosten

Economies of Scale und Economies of Scope sind die Basis für die Subadditivität der Totalkosten. Betrachtet man die gegebene Menge eines einzigen Produkts, so liegt Subadditivität der Totalkosten vor, wenn die Kosten für die Produktion der Gesamtmenge des Gutes durch ein Unternehmen kleiner sind als die Summe der Kosten für die Produktion beliebiger Kombinationen von Teilmengen durch mehrere Unternehmen.

Betrachtet man einen Mehrproduktsektor bei gegebenen Gesamtmengen der verschiedenen Produkte, so liegt Subadditivität vor, wenn die Kosten für die Produktion der Gesamtmengen aller Güter durch ein einziges Unternehmen kleiner sind, als die Summe der Kosten für die Produktion beliebiger Kombinationen von Teilmengen beliebiger Produkte durch mehrere Unternehmen.<sup>125</sup>

Subadditivität der Kostenfunktion bedingt jedoch nicht zwingend auch sinkende Grenzkosten, da diese beispielsweise durch Faktorverknappung ansteigen können während die Kostenfunktion trotzdem subadditiv ist.<sup>126</sup> Genau diese Faktorverknappung würde schließlich auch bei der Produktion durch mehrere Unternehmen eintreten.

#### 4.1.1.4. Durchschnittskostenkurve und Marktnachfrage

Liegen Skalen- oder Verbunderträge in der Produktion vor, muß dadurch nicht unbedingt auch ein natürliches Monopol in dem ökonomischen Sektor vorliegen. Zusätzlich gilt es auch noch den Verlauf der Durchschnittskosten-Kurve und die relevante Marktnachfrage zu betrachten. Weist die Durchschnittskostenkurve für einen bestimmten Output-Bereich eine negative Steigung auf, liegen dort Economies of Scale vor.<sup>127</sup> Während zunehmende Skalenerträge für geringe Produktionsmengen vorhanden sein können, können sie bei größeren Outputmengen in

---

<sup>124</sup> Vgl. Blankart, C. B.: Skalenerträge, S. 324.

<sup>125</sup> Dabei muß die Summe aller produzierten Teilmengen eines Gutes der gegebenen Gesamtmenge dieses Gutes entsprechen, so daß sich als Ergebnis dieselbe Güter- und Mengenkombination ergibt, wie bei der Produktion durch ein Unternehmen.

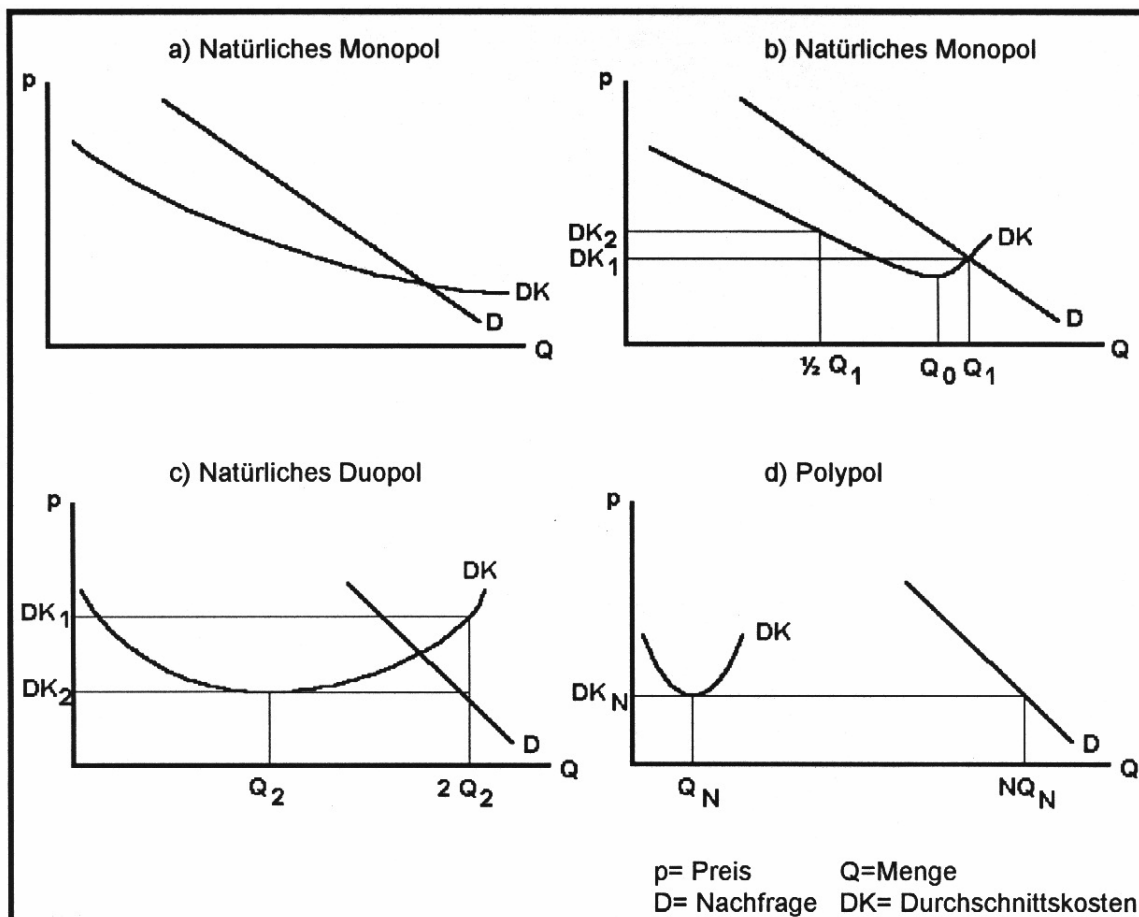
<sup>126</sup> Vgl. Krakowski, M.: Grenzen, S. 407.

<sup>127</sup> Vgl. Kruse, J.: Monopolregulierung, S. 24.



abnehmende Skalenerträge umschlagen. Dieser Umstand bewirkt, daß die Durchschnittskosten-Kurve gewöhnlich ein U-förmiges Erscheinungsbild hat.<sup>128</sup>

Abb. 1: Relation der MOS-Menge zur Marktnachfrage



Soll die Existenz eines natürlichen Monopols festgestellt werden, muß nun noch der Bereich zunehmender Skalenerträge in Relation zur Marktnachfrage untersucht werden. Ein natürliches Monopol in der Produktion eines Gutes existiert nur dann, wenn über einen ausreichenden Bereich der Ausbringungsmenge relativ zur Marktnachfrage Economies of Scale bestehen.<sup>129</sup> Um diesen 'ausreichenden Bereich' näher zu bestimmen, ist die mindestoptimale Betriebsgröße hilfreich. Sie wird durch diejenige Produktionsmenge bestimmt, bis zu der noch zunehmende Skalenerträge auftreten. In der Literatur wird sie auch 'MOS-Menge' genannt. Die mindestoptimale Betriebsgröße kann also definiert werden als die kleinste Produktionskapazität, welche die Ausschöpfung aller Economies of Scale erlaubt. Herrscht auf einem Markt Wettbewerb, dann ist die MOS-Menge im Verhältnis zum Marktumfang relativ klein. Folglich können sich auf dem Markt mehrere Anbieter bei gleichzeitiger Ausnutzung aller Economies of Scale im Wettbewerb be-

<sup>128</sup> Vgl. Train, K. E.: Regulation, S. 6.

<sup>129</sup> Vgl. Train, K. E.: Regulation, S. 6.



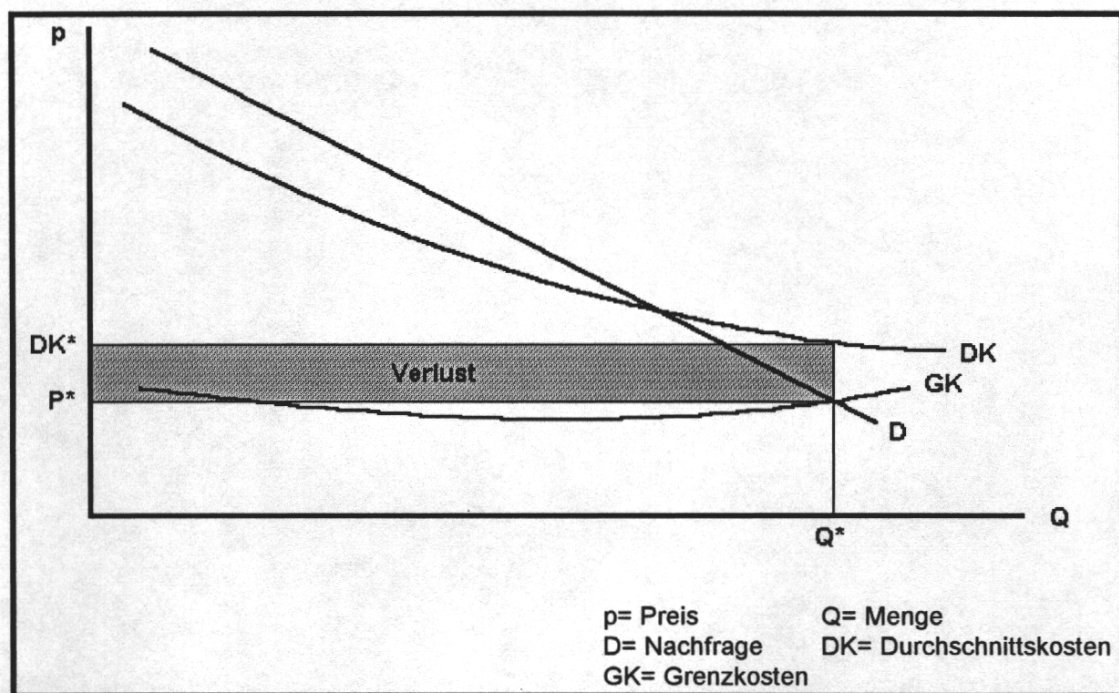
haupten.<sup>130</sup> Ist jedoch die MOS-Menge im Verhältnis zur Marktnachfrage relativ groß, so kann man von der Existenz eines natürlichen Monopols ausgehen. Für die Eigenschaft der Subadditivität sind also die Economies of Scale in dem Bereich vor der relevanten Menge das dominierende Charakteristikum.<sup>131</sup>

Das Verhältnis der MOS-Menge zur nachgefragten Menge, das für ein natürliches Monopol mindestens vonnöten ist, läßt sich jedoch nicht exakt bestimmen. Es hängt im Einzelfall vom Verlauf der Kostenkurve ab.

#### 4.1.1.5. Das anzustrebende Wohlfahrtsoptimum

Liegen alle oben erwähnten Voraussetzungen vor, so bedeutet das noch nicht, daß ein natürliches Monopol problemlos zustande kommen kann. Die wohlfahrtsoptimierende Grenzkostenpreisregel besagt nämlich, daß die Menge eines Gutes angeboten werden soll, bei der die Produktionskosten der letzten Einheit gerade noch der marginalen Zahlungsbereitschaft des Marktes entsprechen. Ein Monopolist würde jedoch Verluste erleiden, da seine Stückkosten die Grenzkosten übersteigen.

Abb. 2: Verlust des Monopolisten bei der wohlfahrtsoptimalen Menge  $Q^*$



Um zumindest kostendeckend produzieren zu können, muß er einen Preisaufschlag auf die Grenzkosten erheben.<sup>132</sup> Damit ein Ein-Produkt-Unternehmen das Break-Even erreicht, muß der Preis den Durchschnittskosten entsprechen. Liegt der Preis unter den Durchschnittskosten, so würde das Verluste für den

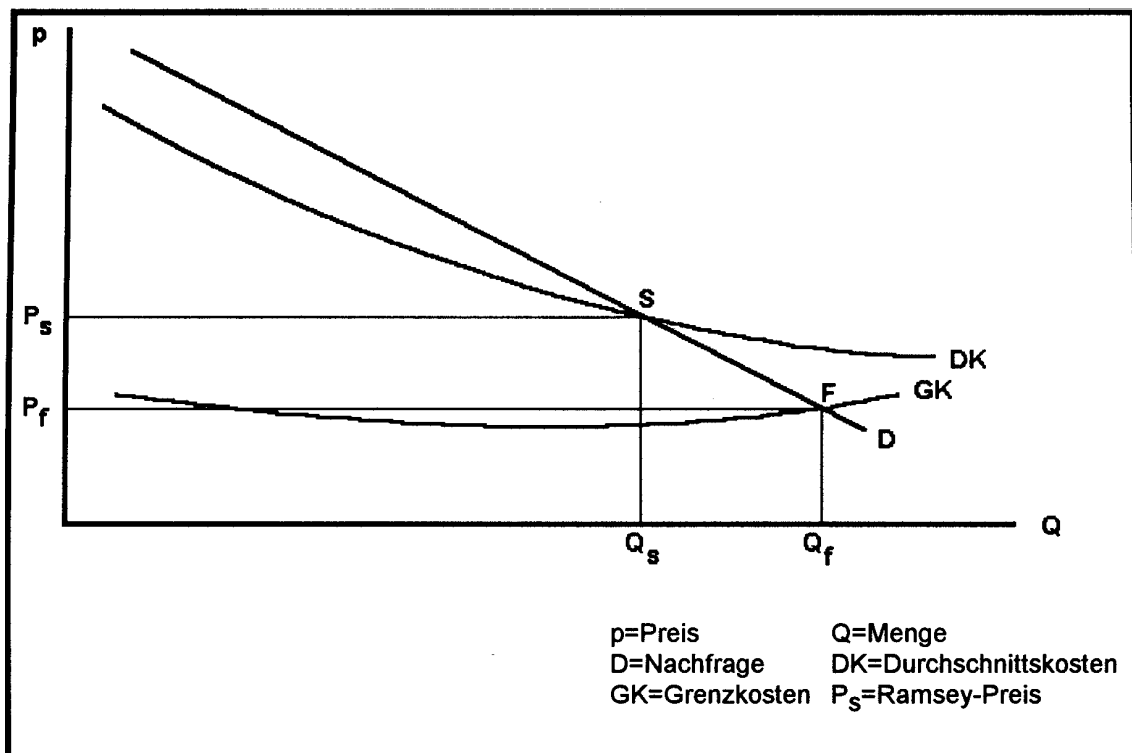
<sup>130</sup> Vgl. Kruse, J.: Monopolregulierung, S. 26f.

<sup>131</sup> Vgl. Kruse, J.: Monopolregulierung, S. 29.

<sup>132</sup> Vgl. Bongaerts, J.: Marktzutrittsresistenz, S. 41.

Produzenten bedeuten. Übersteigt er die Stückkosten, dann wäre er weiter von dem wohlfahrtsoptimierenden Grenzkostenpreis entfernt als notwendig.<sup>133</sup> Daraus ergibt sich das zweitbeste Resultat, da das erstbeste, wohlfahrtsmaximierende Resultat aufgrund des negativen Profits des Produzenten unerreichbar ist. Stellt das Unternehmen mehrere Güter her, so ist das zweitbeste Resultat nicht unmittelbar offensichtlich, da es eine unendliche Menge von Preiskombinationen gibt, die einen Gewinn von Null zur Folge haben.<sup>134</sup> Der für das Erzielen des zweitbesten Resultats verlangte Preis ist der sogenannte 'Ramsey-Preis'. Er deckt die Gesamtkosten des Produzenten bei kleinstmöglichem Opfer für die Wohlfahrt der Konsumenten.<sup>135</sup>

Abb. 3: Ramsey-Preis  $P_s$  und Menge  $Q_s$  als zweitbestes Resultat



Angebotsmonopolisten sehen ihre Rolle jedoch nicht in der Wohlfahrtsoptimierung, sondern in der Gewinnmaximierung. Sie werden versuchen einen Preis zu erzielen, der über den Durchschnittskosten und erst recht über den Grenzkosten liegt. Daraus wird im allgemeinen die Notwendigkeit einer Regulierung abgeleitet,<sup>136</sup> was hier jedoch nicht weiter besprochen werden soll.

<sup>133</sup> Vgl. Train, K. E.: Regulation, S. 16.

<sup>134</sup> Vgl. Train, K. E.: Regulation, S. 16f.

<sup>135</sup> Vgl. Sharkey, W. W.: Natural Monopoly, S. 50.

<sup>136</sup> Vgl. Krakowski, M.: Grenzen, S. 407.



#### 4.1.1.6. Konkurrenz im natürlichen Monopol

Liegt ein Mehrproduktmonopol vor, so kann folgendes Kuriosum auftreten: Ein Konkurrent kann in das Monopol eintreten und einen Gewinn erwirtschaften, obwohl der momentane Monopolist einen Gewinn von Null macht. Dies ist dann möglich, wenn der Monopolist für eines der Güter einen Preis verlangt, der diejenigen Stückkosten übersteigt, die entstehen, wenn eben dieses Produkt alleine hergestellt wird. Indem der Konkurrent nun einen Preis verlangt, der unter dem Monopolpreis und über seinen Stückkosten liegt, kann er einen Gewinn machen. Da hier das Monopol allein durch die Preiswahl des Monopolisten zerstört wird, entsteht kein Regulierungsbedarf. Der Monopolist kann der Gefahr durch die Wahl von sogenannten 'durchhaltbaren' Preisen<sup>137</sup> entgehen.<sup>138</sup>

Es sind jedoch auch solche Fälle möglich, in denen für den Monopolisten kein Vektor mit durchhaltbaren Preisen existiert. Liegt Subadditivität der Kosten vor, dann wäre ein Markteintritt mit kleineren Mengen, bei Economies of Scope mit nur einigen Gütern attraktiv. Dieser Fall tritt auf, wenn die Durchschnittskosten erst sinken und dann wieder ansteigen, wobei die Gesamtnachfragekurve die U-förmige Durchschnittskostenkurve in ihrem aufsteigenden Ast schneidet.<sup>139</sup> Der neue Konkurrent kann den Markt mit der den minimalen Durchschnittskosten entsprechenden Menge versorgen und dabei einen Gewinn erzielen, wenn sein Preis über dem Durchschnittskostenminimum und unter den für den ehemaligen Monopolisten relevanten Durchschnittskosten liegt. Liegt diese Situation vor, dann ist bei erlaubtem Marktzutritt ein Gleichgewicht mit einem Unternehmen, welches von der Kostenperspektive her optimal produziert, nicht möglich, da jederzeit ein Konkurrent mit geringeren Mengen in den Markt eintreten kann.<sup>140</sup> Die Summe der Produktionskosten des ursprünglichen Monopolisten und des neuen Konkurrenten können somit höher ausfallen als die alleinigen Kosten des ursprünglichen Monopolisten, so daß die Konkurrenz wohlfahrtschädigend wäre.<sup>141</sup> Dies würde eine Regulierung des Marktes in Form von Markteintrittsbarrieren vertretbar machen. Bietet der Konkurrent jedoch ein wesentlich verbessertes substituierbares Gut nebst einem Gut der Produktpalette an, so würde ein Marktzutrittsverbot lediglich ein technologisch veraltetes Gut schützen. Die Wohlfahrt wäre somit bei künstlich errichteten Markteintrittsbarrieren nicht optimiert.<sup>142</sup>

#### 4.1.1.7. Marktschranken

Die Wahrscheinlichkeit, daß Konkurrenzunternehmen in den Monopolbereich eindringen, hängt also auch von Marktschranken ab. Neben künstlich errichteten, wie im Fall der Regulierung, können Marktschranken auch aus der jeweils

---

<sup>137</sup> "sustainable price"

<sup>138</sup> Vgl. Train, K. E.: Regulation, S. 307f.

<sup>139</sup> Vgl. Krakowski, M.: Grenzen, S. 407.

<sup>140</sup> Vgl. Train, K. E.: Regulation, S. 310.

<sup>141</sup> Vgl. Bongaerts, J.: Marktzutrittsresistenz, S. 44.

<sup>142</sup> Vgl. Bongaerts, J.: Marktzutrittsresistenz, S. 45.

relevanten Kostenfunktion hervorgehen. Die Marktein- und Marktaustrittsbarrieren sind dann hoch, wenn die sogenannten 'Sunk Costs' hoch sind. Versunkene Kosten lassen sich definieren als in der Vergangenheit gemachte Ausgaben, die beim Weiterverkauf der Produktionsanlagen nicht wieder vereinnahmt werden können. Während beispielsweise ein Unternehmen mit relativ hohen Sunk Costs noch am Markt bleibt, zieht ein anderes Unternehmen mit relativ niedrigen Sunk Costs schon den Marktaustritt vor. Hohe versunkene Kosten erschweren also Marktaustritt und Markteintritt gleichermaßen. Ein potentielles Konkurrenzunternehmen wird also sehr genau abwägen, ob es in einen Markt eintritt, der nur unter hohen Kosten wieder verlassen werden kann. Dies wird es nur dann tun, wenn es erheblich effizienter als der bereits etablierte Anbieter produzieren kann. Betrachtet man in diesem Zusammenhang ein natürliches Monopol, so geht von potentiellen Konkurrenten kein Druck auf die Effizienz des Monopolisten aus. Dies impliziert in der Regel einen Regulierungsbedarf,<sup>143</sup> da hier das natürliche Monopol nicht durch Produktionseffizienz, sondern allein durch hohe sunk costs bestehen bleibt.

Möglich ist jedoch auch, daß die entsprechenden vor- und nachgelagerten Märkte und die Marktgegenseite durch Sanktionen die Produktionseffizienz des Monopolisten disziplinieren. Dies kann beispielsweise über einen funktionierenden Kapitalmarkt geschehen. Ist die Produktion des Monopolisten ineffizient, so ist der Kapitalwert seines Unternehmens geringer, als dies bei effizienter Produktion der Fall wäre. Ein vermeintlicher Konkurrent mit effizienteren Produktionsmethoden kann nun unter Vermeidung hoher versunkener Kosten durch den Kauf des Monopolisten am Kapitalmarkt in den Markt eintreten. Der solchermaßen bedrohte Monopolist kann sich der Konkurrenz nur dadurch erwehren, indem er das natürliche Monopol, wie in der Bundesrepublik häufig üblich, als öffentliches Unternehmen führt.<sup>144</sup> Allein die Androhung einer Kapitalmarkt-sanktion dürfte sich schon disziplinierend auf die Produktionseffizienz des Monopolisten auswirken.

Im Rundfunksektor sind Kapitalmarktsanktionen jedoch schwierig durchzuführen. Dazu müßte das Rundfunkunternehmen eine Aktiengesellschaft sein, dessen Aktien an der Börse gehandelt werden. Dies ist jedoch nur selten der Fall.<sup>145</sup> Meistens sind einige wenige Gesellschafter oder der Staat die Eigentümer des Unternehmens, so daß ein Eingriff über den Kapitalmarkt nicht vorgenommen werden kann.

---

<sup>143</sup> Vgl. Krakowski, M.: Grenzen, S. 408f.

<sup>144</sup> Vgl. Krakowski, M.: Grenzen, S. 409.

<sup>145</sup> Der Pay-TV-Sender Canal+ ist der bislang einzige Rundfunkveranstalter in Europa, der als Aktiengesellschaft organisiert ist und dessen Aktien an der Börse gehandelt werden. Auch bei MTV ist im Gespräch, ob 10-15% der Anteile der Muttergesellschaft Viacom International Inc. an die breite Öffentlichkeit verkauft werden sollen. Vgl. Landler, M.: MTV-Stock.





#### 4.1.2. Übertragung der Theorie des natürlichen Monopols auf den Rundfunk

Ging die bisherige Betrachtung von genau definierten Gütern aus, so ist das Gut 'Rundfunk' aber aufgrund der Undifferenziertheit des Begriffs, wenn überhaupt, nur schwer zu definieren. Um nun festzustellen, inwiefern SpartenRundfunkveranstalter ökonomisch zu rechtfertigen sind, empfiehlt sich bei der Adaption der Theorie des natürlichen Monopols auf den Rundfunk jeweils einzelnen Teilmärkte und -güter zu betrachten. Vorteilhaft erscheint dabei eine strenge Unterscheidung zwischen Produktion, Übermittlung und schließlich dem Empfang von Rundfunksendungen.<sup>146</sup> Bei diesen Teilmärkten verdienen folgende Aspekte besondere Beachtung: Zunehmende Skalenerträge in der Produktion oder in der Nutzung, Economies of Scope bei Mehrproduktunternehmen und die Relation der MOS-Menge zur Marktnachfrage.

Untersucht man einen ökonomischen Sektor auf Subadditivität der Kosten, müssen die Betrachtungen immer auf einem zugrunde gelegten Output basieren.<sup>147</sup> Fraglich ist beim Rundfunk jedoch, wie der Output definiert und schließlich gemessen werden soll. Problematisch ist darüber hinaus, daß weder die genauen Kostenfunktionen bekannt sind, noch die Marktnachfrage. Folglich können die untenstehenden Ausführungen nur ein Versuch sein, die Theorie des natürlichen Monopols auf den Rundfunk zu übertragen.

##### 4.1.2.1. Exkurs: Der Markt für rundfunkverbreitende Anlagen und Dienste

Dieser Markt umfaßt technische Anlagen und Dienstleistungen wie z. B. Sendeeinrichtungen für den Rundfunkempfang über Antenne, Satelliten und Satellitenempfangsanlagen sowie die Bereitstellung von Kabelnetzen. Rundfunkveranstalter benötigen diese Güter als Medium, um Rundfunkproduktionen in empfangsfähige Rundfunksendungen zu transformieren. Aufgrund der erheblichen Heterogenität dieser Produkte wird gleich zu Anfang der Betrachtung klar, daß ein natürliches Monopol für den Gesamtmarkt für rundfunkverbreitende Anlagen und Dienste nicht existieren kann. Es ist also zu überprüfen, inwiefern dies eventuell für einzelne Marktsegmente zutreffen könnte.

Vorab muß geklärt werden, ob Qualität und Quantität der entsprechenden Anlagen und Dienste definierbar sind. Dies ist notwendig, da sonst keine Untersuchung auf Subadditivität der Kosten vorgenommen werden kann. Da jedoch die Qualität dieser Güter vorwiegend durch technische Gesichtspunkte geprägt ist, kann sie zahlenmäßig leicht gemessen und erfaßt werden. Wesentliche Qualitätscharakteristika sind neben Bild- und Tonqualität auch die Anzahl der verfügbaren Kanäle bzw. Frequenzen. Problematisch ist bei rundfunkverbreitenden Diensten jedoch die Meßbarkeit des Outputs. Einzelne Stimmen in der Literatur vertreten sogar die Meinung, daß sich die betriebswirtschaftliche Produktionstheorie nicht auf Dienstleistungen anwenden lassen.<sup>148</sup>

<sup>146</sup> Vgl. Kruse, J.: Monopolregulierung, S. 35

<sup>147</sup> Vgl. Kruse, J.: Monopolregulierung, S. 23

<sup>148</sup> Vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen, S. 421ff., insbesondere S. 432; zitiert in: Dittmers, M.: Betriebsgröße, S. 105.

Es muß an dieser Stelle nochmals betont werden, daß ein natürliches Monopol auf dem Markt für rundfunkverbreitende Dienste und Anlagen keinen Ansatz für die ökonomische Rechtfertigung von Sparten-Rundfunkveranstaltern liefert. Jedoch werden die hier erarbeiteten Ergebnisse bei der Überprüfung der Marktchancen von Sparten-Rundfunkveranstaltern von Interesse sein. Deshalb sollen die folgenden Abhandlungen hier als Exkurs durchgeführt werden.

#### 4.1.2.1.1. Fernmelde- und Rundfunksatelliten

Diese Satelliten können aus einer geostationären Umlaufbahn flächendeckende<sup>149</sup> Signale auf die Erde abstrahlen, die von den Zuschauern und Zuhörern mit geeignetem Gerät direkt empfangen werden können. Da bei der Produktion dieser Satelliten ein hoher Spezialisierungsgrad vonnöten ist, kann vermutet werden, daß die herstellenden Unternehmen Einproduktunternehmen sind. Die Fixkosten für Forschung und Entwicklung eines solchen Satelliten sind sehr hoch. Sie übersteigen die variablen Kosten für den Zusammenbau und die Platzierung des Satelliten im Orbit erheblich.

Betrachtet man beispielsweise die Kosten für Entwicklung und Herstellung eines Satelliten-Prototypen, machen diese 1 Mrd. DM aus. Die Produktion eines weiteren, serienmäßigen Satelliten desselben Typs kostet dagegen nur noch 300 Mio. DM. Die Kosten für den Aufschuß und die Manövrierung in den geostationären Orbit betragen nur 160 Mio. DM.<sup>150</sup> Obwohl diese Zahlen nur Schätzwerte für einen direktempfangbaren Rundfunksatelliten sind, verdeutlichen sie doch die Relationen der fixen und variablen Kostenpositionen zueinander.

Da der relative Anteil der Fixkosten an den Gesamtkosten sehr hoch ist, sind steigende Skalenerträge bei Produktion mehrerer Satelliten des gleichen Typs vorhanden. Vorausgesetzt, die Marktnachfrage kann mit nur wenigen Satelliten großer Sendekapazität gedeckt werden, so ist ein natürliches Monopols wahrscheinlich. Berücksichtigt man darüber hinaus, daß ein Satellit zur Verbreitung von Rundfunkprogrammen nicht anders genutzt werden kann, so ist davon auszugehen, daß die Kosten fast vollständig versunkene Kosten sind. Das natürliche Monopol wäre also noch durch hohe Marktein- und Marktaustrittsbarrieren geschützt.

Geeignete Orbitpositionen sind jedoch nicht in unendlicher Anzahl vorhanden. Beispielsweise sind nur bestimmte Kreissegmente des geostationären Orbits von Interesse. Überdies müssen Satelliten, die den gleichen Frequenzbereich verwenden, einen bestimmten Mindestabstand zueinander einhalten, um keine Interferenzen zu verursachen.<sup>151</sup>

---

<sup>149</sup> Ein System von drei geostationär positionierten Satelliten reicht aus, um die kommunikative Überbrückung aller bewohnten Gebiete der Erde zu gewährleisten. Vgl. Luyken, G.-M.: Rundfunksatelliten, S. 65.

<sup>150</sup> Vgl. Luyken, G.-M.: Direktempfangbare Satelliten, S. 618; Siehe auch in einem älteren Beispiel: Luyken, G.-M.: Rundfunksatelliten, Tabelle 3.1, S. 120.

<sup>151</sup> Vgl. Luyken, G.-M.: Rundfunksatelliten, S. 68.



Da die beiden Ressourcen der Satellitenkommunikation, Positionen im geostationären Orbit und das verfügbare Frequenzspektrum, unter dem jeweils erreichten Technologiestand temporär nur begrenzt verfügbar sind, folgt notwendigerweise ihre gesellschaftspolitische Bestimmung als ein öffentliches Allgemeingut.<sup>152</sup> Es empfiehlt sich also bei privater Bereitstellung eine Regulierung des Monopols oder öffentliche Bereitstellung.

Als Beispiel für ein faktisch vorhandenes natürliches Monopol auf dem Markt für rundfunkverbreitende Satelliten kann das Astra-Satellitensystem des luxemburgischen Betreibers SES herangezogen werden. Obwohl Astra nicht der einzige Anbieter ist, dominiert er doch den Markt für Satellitendirektempfang. Europaweit konnten nach einer Schätzung der SES im Juni 1992 rund 36,6 Mio. Haushalte die Signale der Astra-Satelliten empfangen, davon fast 10 Mio. direkt, der Rest über Kabel.<sup>153</sup> In Deutschland erreichte Astra Ende des 1. Quartals 1993 ohne Berücksichtigung der Kabelverbreitung ca. 6,44 Millionen Fernsehhaushalte. Von diesen 6,44 Mio. Haushalten sind 4,62 Mio. (72,3%) allein auf Astra ausgerichtet. Weiterhin nutzen rund 1,26 Mio. Haushalte (19,8%) neben Astra noch weitere Satelliten, wie z. B. Kopernikus und TV-SAT. Nur rund 520.000 Haushalte (7,9%) empfangen ausschließlich die Signale von TV-SAT und Kopernikus. Mit dem im Mai 1993 gestarteten Astra 1 C verfügt die SES nun auf der Position 19,2° über drei Satelliten, die zusammen fünfzig Fernsehkanäle verbreiten können. All diese Programme können mit nur einer Parabolantenne empfangen werden. Die Tatsache, daß selbst öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter wie ARD und ZDF ihre Hauptprogramme über einen Astra-Satelliten ausstrahlen, festigt das faktische Monopol der SES. Bei solch einer dominierenden Marktmacht besteht die Gefahr der mißbräuchlichen Ausnutzung über das Instrument der Preisgestaltung.<sup>154</sup>

Der Erfolg der Astra-Satelliten hat mehrere Ursachen. Die Produktion mehrerer fast identischer Satelliten hat bedeutende Economies of Scale zur Folge. Die SES kann also die erheblichen Forschungs- und Entwicklungsfixkosten auf mehrere Satelliten verteilen.<sup>155</sup> Ein anderer Erfolgsfaktor ist die einheitliche Position aller Satelliten im Orbit. Muß ein Konsument zum Empfang eines anderen Programmes erst einen anderen Satelliten anpeilen, so benötigt er eine technisch aufwendigere und somit teurere Empfangsantenne.<sup>156</sup> Die Wertschätzung eines Satelliten, zu dessen Empfang nur eine fest installierte Antenne erforder-

---

<sup>152</sup> Vgl. Luyken, G.-M.: Rundfunksatelliten, S. 72.

<sup>153</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R.: Satellitenfernsehen in Deutschland, S. 473.

<sup>154</sup> Vgl. O.V.: Astra-Monopol, S. 9.

<sup>155</sup> Fragwürdig ist, inwiefern der SES überhaupt Forschungs- und Entwicklungskosten entstanden sind, da sie einen bereits konstruierten RCA 4000 Satelliten übernommen hat. Economies of Scale entstehen aber auch in diesem Fall und dürften beim Kauf schließlich auch der SES zugute kommen, da ein Satellit aus einer baugleichen Serie kostengünstiger ist, als ein Einzelstück. Vgl. zur Übernahme des RCA 4000 durch die SES: Noam, E.: Television in Europe, S. 303; und Koltai, S. R.: Attractions in European TV, S. 60.

<sup>156</sup> Vgl. Custer, U.: Krieg der Sterne, S. 36.



lich ist, ist also offensichtlich größer als die eines Satelliten, der nur mit mehreren oder einer drehbaren Antenne empfangen werden kann. Daraus kann gefolgert werden, daß zwei Satelliten auf einer Orbitposition ein anderes Gut sind, als zwei Satelliten auf verschiedenen Orbitpositionen. Die SES ist also nicht natürlicher Monopolist auf dem Markt für rundfunkverbreitende Satelliten, sondern auf dem 'Markt für rundfunkverbreitende Satelliten auf einer Orbitalposition'.

Momentan kann das Astra-System mit vorerst fünfzig Fernsehkanälen die Nachfrage auf diesem Markt befriedigen, die MOS-Menge ist also in Relation zur Nachfragemenge groß genug. Zudem sind weitere Satelliten geplant. Der Bau des fünften Satelliten, des Astra 1 E, ist vor nicht allzu langer Zeit beschlossen worden. Er soll über eine erhöhte Sendeleistung verfügen, die bessere Empfangsbedingungen in Nord-, Süd- und Osteuropa schafft. Zusammen mit den Satelliten 1A bis 1C und den für Mitte 1994 geplanten 1 D wird das Astra-System ab 1995 über 78 Kanäle verfügen.<sup>157</sup> Natürlich können nicht unendlich viele Satelliten auf einer Position betrieben werden, da das verfügbare Frequenzspektrum begrenzt ist. Fraglich ist somit, ob Astra auch in Zukunft die Marktnachfrage abdecken können wird und es nicht für einen potentiellen Konkurrenten rentabel werden würde, trotz der enorm hohen versunkenen Kosten in den Markt einzutreten. Durch digitale Kompression kann jedoch die Programmzahl, jetzt noch sechzehn bis achtzehn pro Satellit, voraussichtlich vervierfacht oder sogar verachtfaht werden.<sup>158</sup> Es scheint folglich auch in Zukunft gesichert zu sein, daß Astra die nachgefragte Menge an Übertragungskanälen bereitstellen kann. Das natürliche Monopol auf diesem Markt kann somit als gefestigt angesehen werden.

Für die Marktchancen von Sparten-Rundfunkveranstaltern hat das natürlich Konsequenzen. Es scheint gerade für solche Programme, die europaweit empfangbar sein wollen, unabdingbar zu sein, über einen Astra-Satellit ausgestrahlt zu werden. Doch dazu mehr im Abschnitt 5.1.3.

#### 4.1.2.1.2. Kabelnetze

Die Bereitstellung von Kabelnetzen zur Weiterverbreitung und zum Empfang von Rundfunksendungen dürfte vom durchführenden Unternehmen einen sehr hohen Spezialisierungsgrad erfordern. Außerdem besteht die Leistung eines Kabelnetzbetreibers ausschließlich in dem Transport von Signalen. Folglich handelt es sich um ein Einproduktunternehmen.<sup>159</sup> Für Kabelnetze wird in der Literatur generell ein natürliches Monopol unterstellt.<sup>160</sup> Je höher die Anschlußdichte in einem Gebiet ist, umso stärker fallen die Durchschnittskosten. Eine wettbewerbliche Bereitstellung wäre somit keine effiziente Alternative zum Mo-

---

<sup>157</sup> Vgl. O.V.: Astra mit 78 Kanälen.

<sup>158</sup> Vgl. O.V.: Astra-Monopol, S. 8.

<sup>159</sup> Vgl. Neumann, U.: Ökonomischer Wettbewerb, S. 220.

<sup>160</sup> Vgl. Kruse, J.: Monopolregulierung, S. 39; Neumann, U.: Ökonomischer Wettbewerb, S. 218; und Quester, G. H.: Politics of Television, S. 79.



nopol,<sup>161</sup> da nur ein einziges Unternehmen alle Economies of Scale ausschöpfen kann. Die Durchschnittskostenkurve eines Kabelnetz-Unternehmens nähert sich wahrscheinlich asymptotisch der x-Achse, da durch zusätzlich angeschlossene Haushalte die Fixkosten auf noch mehr Teilnehmer verteilt werden können. Die variablen Kosten für einen weiteren Teilnehmer dürften vernachlässigbar gering sein, da er nur an das sowieso schon vorhandene Kabelnetz angeschlossen werden muß. Die Fixkosten für die Bereitstellung des Kabelnetzes an sich sind um ein vielfaches höher. Die Skalenerträge, die ein natürliches Monopol im Kabelnetz-Sektor implizieren, dürften zu einem erheblichen Teil aus Skalenerträgen in der Nutzung bestehen, da Nichtrivalität im Konsum vorliegt. Dem einzelnen Konsumenten ist es gleichgültig, wieviele Teilnehmer an das Netz angeschlossen sind, da sowohl die Empfangsqualität als auch die Quantität der empfangenen Programme dadurch nicht beeinträchtigt werden.

Damit die geographische Ausweitung eines schon vorhandenen Kabelnetzes ökonomisch sinnvoll wäre, müßte sie mit den Kostenvorteilen einer höheren Versorgungsdichte einhergehen. Kann in den neu versorgten Gebieten nicht dieselbe Versorgungsdichte erreicht werden, so steigen die Durchschnittskosten wieder an. In diesem Fall ist das natürliche Monopol geographischer Natur.<sup>162</sup> Das würde bedeuten, daß in zwei Städten, die durch ländliches Gebiet voneinander getrennt sind, durchaus zwei verschiedene Unternehmen Kabelnetze unter Ausnutzung aller Economies of Scale bereitstellen könnten. In Ballungsgebieten, in denen eine einheitlich hohe Anschlußdichte gewährleistet ist, wird das Kabelnetz wahrscheinlich nur von einem Unternehmen bereitgestellt werden.

Auch in diesem Zusammenhang muß betont werden, daß ein natürliches Monopol auf dem Kabelnetz-Sektor kein ökonomischer Rechtfertigungsgrund für Sparten-Rundfunkveranstalter ist. Es kann jedoch erhebliche Auswirkungen auf deren Marktchancen haben. Die monopolistische Marktstellung des Kabelnetzbetreibers kann sich in überhöhten Preisen oder nicht nachfragegerechten Leistungen niederschlagen. Der Verhaltensspielraum des Monopolisten beinhaltet auch die Diskriminierung oder die Nichteinspeisung von bestimmten Programmveranstaltern. Hier ist der direkte Bezug zu Sparten-Rundfunkveranstaltern hergestellt. Auf die Auswirkungen dieses Sachverhalts wird im Abschnitt 5.1.2. weiter eingegangen.

#### 4.1.2.2. Der Markt für Rundfunkproduktionen

Unterstellt man, daß die rundfunkproduzierenden Rundfunkveranstalter und Unternehmen einen Teil ihrer Produkte auch auf anderen Märkten absetzen können, dann handelt es sich um Mehrproduktunternehmen. Z. B. kann ein für das Fernsehen produzierter Film sowohl im Kino gezeigt oder als Videofilm zusätzlich vermarktet werden. Wird, wie in diesem Fall, ein Ausgangsprodukt auf verschiedenen Märkten abgesetzt, liegt sogar Kuppelproduktion vor.

---

<sup>161</sup> Vgl. Kruse, J.: Monopolregulierung, S. 39.

<sup>162</sup> Vgl. Neumann, U.: Ökonomischer Wettbewerb, S. 247

Konzentriert man sich jedoch ausschließlich auf den Markt für Rundfunkproduktionen, so kann trotzdem die These des Mehrproduktunternehmens aufrechterhalten werden. Bei der Betrachtung von Spielshows können beispielsweise 'Der Preis ist heiß' und 'Glücksrad' durchaus als unterschiedliche Produkte angesehen werden. Unterstellt man, daß beide Shows von einem Unternehmen produziert werden, dann handelt es sich um ein Mehrproduktunternehmen. Die Herstellung beider Shows erfordert einen annähernd identischen technischen Produktionsablauf, so daß die Existenz von erheblichen Economies of Scope vermutet werden darf.

Auch das Bestehen von Economies of Scale ist überaus wahrscheinlich. Steigt der Output, werden also mehrere Folgen einer Show produziert, können sich beispielsweise die Fixkosten der technischen Studioausrüstung auf mehrere Folgen verteilen. Die Stückkosten jeder Folge sinken also bei steigendem Output.

Da das Subadditivitäts-Konzept von quantitativ und qualitativ vorher definierten Outputs ausgeht, kann ein Vergleich mit qualitativ abweichenden Produktpaletten nicht angestellt werden.<sup>163</sup> Der Handlungsablauf der Spielshows ist vorgegeben und standardisiert. Jede Folge läuft nach dem selben Konzept ab. Somit dürfte jede Folge einer bestimmten Show qualitativ annähernd gleichwertig sein. Folglich ist eine Serie mehrerer Folgen der gleichen Spielshow ein qualitativ annähernd homogenes Gut; Quantität und Qualität sind somit definierbar. Durch die Existenz von Economies of Scope und Economies of Scale ist somit Subadditivität der Kosten gegeben.

Stellt ein Unternehmen unter Ausnutzung von Economies of Scope verschiedene Spielshows her, kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, daß es mit derselben Wirtschaftlichkeit Dokumentarfilme oder politische Magazinsendungen produzieren kann. Solche Produkte unterscheiden sich wesentlich in Herstellungstechnik und Planung. Daraus kann geschlossen werden, daß in einigen Sparten des Marktes für Rundfunkproduktionen natürliche Monopole durchaus möglich sind; dies jedoch nur unter der Voraussetzung, daß die entsprechenden Monopolisten den überwiegenden Teil der Marktnachfrage befriedigen können.

Auch bei der Herstellung von Spielfilmen dürften Economies of Scope und Economies of Scale auftreten. Läge auf dem Spielfilmsektor Subadditivität der Totalkosten vor, hieße das, daß ein einziges Unternehmen eine gegebene Anzahl von qualitativ gleichwertigen Spielfilmen mit geringeren Kosten produzieren kann, als mehrere Unternehmen. Es ist jedoch äußerst zweifelhaft, inwiefern das Konzept der Subadditivität hier überhaupt angewendet werden kann. Problematisch ist insbesondere die Meßbarkeit der Qualität. In die qualitative Bewertung der Zuschauer geht neben der Schauspielerleistung und der Besetzung auch Kameraführung, Drehbuch, Ausstattung, Filmmusik und die Regie ein. Soll jedoch die schauspielerische Leistung in einem Spielfilm beurteilt werden, spielen Sympathie, Antipathie oder das Aussehen der Akteure eine Rolle,

---

<sup>163</sup> Vgl. Kruse, J.: Monopolregulierung, S. 30.



d. h. Faktoren, die individuellen Bewertungsunterschieden unterliegen. Die Filmmusik kann als weiteres Beispiel von einem Zuschauer unter dem Gesichtspunkt der dramaturgischen Wirkung bewertet werden, während die Beurteilung eines anderen Zuschauers möglicherweise von rein ästhetischen Gesichtspunkten abhängt. Auch die Einschätzung der künstlerischen Leistung wird wohl nicht nach einheitlichen, objektivierbaren Kriterien erfolgen, so daß subjektive Unterschiede im Urteil die Konsequenz sind. Die Qualität von Spielfilmen ist somit keine objektivierbare Größe in dem Sinne, daß zwei Merkmalsausprägungen eines Qualitätskriteriums von allen Zuschauern die gleiche Bewertung erfahren.<sup>164</sup> Das Konzept der Subadditivität ist hier somit nicht anwendbar, folglich kann auch kein natürliches Monopol vorliegen.

Ist in einigen Sparten des Marktes für Rundfunkproduktionen die Bildung von natürlichen Monopolen möglich, kann dies für den gesamten Markt aufgrund fehlender Subadditivität keinesfalls gelten. Aus ökonomischen Gesichtspunkten ist es also nicht wünschenswert, daß Rundfunkprogramme von nur einem Hersteller produziert werden. Marktteilnehmer, die sich auf eine bestimmte Sparte konzentrieren, haben andere und wahrscheinlich auch günstigere Kostenkurvenverläufe als ein einziger Anbieter, der den ganzen Markt allein abdeckt. Die Herstellung von Rundfunkprogrammen durch verschiedene Hersteller ist also die ökonomisch günstigere Lösung.

#### 4.1.2.3. Der Markt für empfangsfähige Rundfunksendungen

Empfangsfähige Rundfunksendungen sind durch ein Medium übertragene Rundfunkproduktionen in Form von Bild- oder Tonprogrammen. Zu ihrem Empfang benötigt der Rezipient nur ein entsprechend geeignetes Gerät. Erst durch die über ein Medium erfolgte Übertragung macht die Rundfunkproduktion zu einem für den Rezipienten nutzbares Gut, das er entsprechend seinen Präferenzen auswählen und konsumieren kann. Möchte man nun untersuchen, ob auf dem Markt für empfangsfähige Rundfunksendungen ein natürliches Monopol herrscht, gestaltet sich dieses Vorhaben insofern schwierig, da diese Programme individuelle geistige Leistungen darstellen. Sie können nicht mit den üblichen Methoden gemessen werden, die sich auf die industrielle Massenproduktion anwenden lassen.<sup>165</sup>

Ein natürliches Monopol auf dem Markt für empfangsfähige Rundfunksendungen würde dann herrschen, wenn ein Rundfunkveranstalter das komplette Angebot an Rundfunksendungen kostengünstiger bereitstellen könnte als mehrere Rundfunkveranstalter. Skalenerträge in der Produktion können jedoch nur dann festgestellt werden, wenn der Output meßbar ist. Diese Meßbarkeit ist jedoch im allgemeinen nur bei solchen Gütern gegeben, die gegen Preise abgegeben werden.<sup>166</sup> Öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme werden zwar gegen einen Preis abgegeben, doch es handelt sich nicht um einen Marktpreis, sondern um

<sup>164</sup> Vgl. Neumann, U.: Ökonomischer Wettbewerb, S. 28.

<sup>165</sup> Vgl. Dittmers, M.: Betriebsgröße, S. 107.

<sup>166</sup> Vgl. Blankart, C.B.: Skalenerträge, S. 324.

eine pauschal festgelegte Gebühr. Private Rundfunkanstalten stellen ihr Programm dem Konsumenten sogar gänzlich umsonst zur Verfügung.<sup>167</sup>

Allgemein ausgedrückt kann man unter der Aufgabe des Rundfunks die Informationsvermittlung<sup>168</sup> im weitesten Sinne verstehen. Bei diesem Verständnis des Rundfunks endet der Prozeß der Leistungserstellung nicht im Unternehmen, sondern erst in den Köpfen der Rezipienten; denn erst dort entscheidet sich der Erfolg der Sendung. Unter dieser Prämisse empfiehlt sich als Maßeinheit für den Programmoutput statt der Programminute eine Mindestdauer des zum Konsumenten hergestellten einzelnen Kontaktes, wie z. B. der Kontaktssekunde. Die Leistungsmenge, das Kontaktvolumen, errechnet sich dann aus der Gesamtkontaktdauer und den jeweiligen Einschaltquoten.<sup>169</sup> Diese Maßeinheit berücksichtigt also nicht nur die Quantität sondern ansatzweise<sup>170</sup> auch die Qualität.

Bezüglich der betrieblichen Kosten kann man davon ausgehen, daß in fast allen Funktionsbereichen bei steigendem Kontaktvolumen die Kosten pro Leistungseinheit sinken. Unter der Annahme eines vollständig ausgebauten Sendernetzes sind die Grenzkosten der Informationsverbreitung vom im Versorgungsbe- reich erreichten Kontaktvolumen unabhängig. Auch besteht bei Einhaltung eines gewissen Standards der Darbietungsqualität kein unmittelbarer Zusammen- hang zwischen Herstellungskosten und Kontaktvolumen einer Sendung. Ob eine Sendung im Versorgungsgebiet von zwei oder zehn Millionen Rezipienten empfangen wird, ändert meist nur wenig an den zu ihrer Herstellung benötigten Kosten.<sup>171</sup>

Nachdem bis jetzt die Skalenerträge in der Nutzung betrachtet worden sind, sollen nun auch die Skalenerträge in der Nutzung näher untersucht werden, also jene Kosteneinsparungen, die aufgrund teilweiser oder gänzlicher Nichtrivalität im Konsum auftreten.<sup>172</sup> Skalenerträge in der Nutzung würden beispielsweise dann auftreten, wenn ein nur im Kölner Stadtgebiet empfangbarer lokaler Hörfunksender seine Reichweite auf die im Kölner Einzugsbereich liegenden Gebiete ausdehnen würde. Es ist anzunehmen, daß die im Umkreis lebenden Bewohner ähnlich an Kölner Lokalinformationen interessiert sind, wie die Kölner

---

<sup>167</sup> Das dem Rezipienten zugänglich gemachte Programm besteht einerseits aus der eigentlichen empfangsfähigen Rundfunksendung, andererseits aus Werbespots innerhalb der Rundfunksendung. Die Werbezeit wird zwar zu Marktpreisen an die werbetreibenden Unternehmen abgegeben, jedoch gehören die Werbespots nicht zur empfangsfähigen Rundfunksendung als solche, sondern sind lediglich ein Kuppelprodukt.

<sup>168</sup> Werbefinanzierte Programme könnten ihre Aufgabe in der Vermittlung von Werbeinformationen verstehen.

<sup>169</sup> Vgl. Dittmers, M.: Betriebsgröße, S. 110f.

<sup>170</sup> Der bloße Kontakt sagt noch nichts über die Qualität des Programmes aus. Er läßt aber erkennen, daß zumindest die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregt ist.

<sup>171</sup> Vgl. Dittmers, M.: Betriebsgröße, S. 112f.

<sup>172</sup> Übertragung eines Beispiels mit Gemeindedienstleistungen wie Feuerwehr oder Schule auf den Rundfunk; Vgl. dazu: Blankart, C. B.: Skalenerträge, S. 329.



selbst. Dies ist dadurch zu erklären, daß sie ebenfalls die Infrastruktur der Stadt in Form von Freizeit- und Kultureinrichtungen und öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen.

Bei weiterer Ausdehnung der Reichweite des Kölner Lokalsenders über das Kölner Einzugsgebiet hinaus ist anzunehmen, daß die neu hinzugekommenen Zuhörer weniger Interesse an dem Programm finden als das ursprüngliche Publikum. Zuhörer in Dortmund oder Koblenz schätzen den Nutzen von Kölner Lokalinformationen wahrscheinlich geringer ein, als Zuhörer in Bergheim oder Düren. Dies hat folgenden theoretischen Hintergrund: Ist es einerseits möglich, die durch Vergrößerung des anzusprechenden Publikums verursachte Kontaktkostendegression auszunutzen, so steigt andererseits auch die Heterogenität der im Publikum aggregierten individuellen Programmpräferenzen. Es wird zunehmend schwieriger, die kommunikationsrelevanten Strukturen der Zielgruppe und des Programmangebotes dauerhaft in Einklang zu halten.<sup>173</sup> Vereinfacht ausgedrückt wird der gemeinsame Nenner der Programmpräferenzen mit zunehmender Vergrößerung des Publikums immer kleiner. Demzufolge sind abnehmende Skalenerträge in der Nutzung zu befürchten. Diese können die zunehmenden Skalenerträge der Produktion aufheben und schließlich sogar in Diseconomies of Scale umwandeln.

Nun könnte der Sender sein Programm an die Interessen der neu hinzugekommenen Hörer anpassen, also beispielsweise auch Dortmunder und Koblenzer Lokalinformationen senden. Als Folge steigt die Wertschätzung des Programms bei den Dortmunder und Koblenzer Zuhörern, sie sinkt jedoch bei den Kölnern. Je mehr das Programm an die heterogenen Präferenzen der Publikumsgesamtheit angepaßt wird, desto weniger entspricht das Programm nach der Anpassung den individuellen Präferenzen eines einzelnen Zuhörers. Nach der Programmanpassung ist das Gut 'Empfangsfähige Rundfunksendung' nicht mehr dasselbe wie vorher. Dem Kölner Hörer steht nach der Anpassung nicht mehr die bisherige Menge des ursprünglichen Gutes zur Verfügung, sondern nur noch ein kleinerer Teil. Es kann somit gefolgert werden, daß bei Rundfunksendungen bei steigender Hörerzahl Rivalität im Konsum auftritt.

Läßt der Rundfunkveranstalter das Programm unverändert, so bleibt der Nutzen für den einzelnen Konsumenten im ursprünglichen Sendegebiet gleich. Die abnehmenden Skalenerträge der Nutzung im neuen Sendegebiet schmälern jedoch den Gesamtnutzen. Somit ist es unerheblich, ob eine Programmanpassung vorgenommen wird oder nicht; aus der Vereinheitlichung des Güterangebots über ein bestimmtes Limit hinaus resultieren auf jeden Fall Wohlfahrtsverluste.<sup>174</sup> Dies läßt erkennen, daß auf dem Markt für empfangsfähige Rundfunksendungen kein natürliches Monopol herrschen kann. Es ist also ökonomisch gerechtfertigt, daß empfangsfähige Rundfunksendungen von mehreren Veran-

---

<sup>173</sup> Vgl. Dittmers, M.: Betriebsgröße, S. 113f.

<sup>174</sup> Vgl. zum Thema Wohlfahrtsverluste aus der Vereinheitlichung des Güterangebots: Blankart, C. B.: Skalenerträge, S. 322f; S. 330ff.



staltern bereitgestellt werden sollten. Die Rundfunksendung ist eher als Clubgut einzustufen, da Rivalität in der Nutzung auftritt.

Gleichzeitig haben die obigen Betrachtungen gezeigt, daß Rundfunkprogramme, die an die Präferenzen einer großen Zielgruppe angepaßt werden, nur noch zu einem kleinen Teil den Präferenzen eines Individuums entsprechen. Beispiele für solche an den Massengeschmack angepaßten Programme im Fernsehsektor sind kommerzielle Vollprogramme wie z. B. Satt und *RTL*. Im Hörfunkbereich sind dies die Programme des 'Middle-of-the-Road' Formats.<sup>175</sup> Macht man sich nun klar, daß der Markt für empfangsfähige Rundfunksendungen nicht unendlich groß ist, muß angezweifelt werden, inwiefern der Nutzen

aller Zuhörer und Zuschauer maximiert werden kann, wenn Rundfunksendungen nur von Vollprogrammveranstaltern bereitgestellt werden. Denn nur jene Programmstruktur, die den ökonomischen Nutzen aller Konsumenten maximiert, entspricht der volkswirtschaftlich optimalen Programmviefalt.<sup>176</sup> Da die Zahl der potentiellen Rezipienten und die potentielle Sendezeit endlich ist, kann ein weiterer in den Markt eintretender Veranstalter eines massenattraktiven Vollprogramms sich nur ein Publikum verschaffen, indem er Konsumenten von bereits vorhandenen Programmen abwirbt. Jede Doublette eines massenattraktiven Programmtyps spaltet somit die Zuhörer- und Zuschauerschaft.<sup>177</sup> Unter der Annahme, daß der Konsument seine Gesamtnutzungsdauer nicht erhöht, verändert sich sein Nutzen durch ein neues Vollprogramm nicht; er verteilt sich lediglich auf verschiedene Programme. Es stellt sich folglich die Frage, inwiefern sein Nutzen durch Rundfunkprogramme gesteigert werden kann, die sich nicht an dem kleinsten gemeinsamen Nenner der aggregierten Publikumspräferenzen orientieren.

#### 4.2. Rundfunk und die Clubgütertheorie

Die folgenden Betrachtungen stützen sich im wesentlichen auf die theoretischen Grundlagen von James M. Buchanan, dem Begründer der modernen Clubtheorie. Ein Club wird definiert als eine freiwillige Gruppe von Konsumenten, die aus dem Teilen von einer oder mehrerer der folgenden Eigenschaften gegenseitigen Nutzen zieht: Produktionskosten, Eigenschaften der Mitglieder oder ein Gut mit ausschließbarem Nutzen.<sup>178</sup> Buchanans Modell erläutert die optimale Nutzung eines Clubguts unter den Voraussetzungen, daß die Konsumenten homogene Präferenzen haben, die bereitgestellte Clubgutmenge voll in Anspruch nehmen und die Kosten gleichmäßig aufgeteilt werden.<sup>179</sup> Die Anzahl von Clubmitgliedern ist optimal, wenn der Nutzen pro Mitglied maximiert ist.<sup>180</sup>

<sup>175</sup> Zu den verschiedenen Hörfunkformaten siehe Abschnitt 4.4.3.2.

<sup>176</sup> Vgl. Wieland, B.: Programmviefalt, S. 97.

<sup>177</sup> Vgl. Wieland, B.: Programmviefalt, S. 98.

<sup>178</sup> Vgl. Sandler, T.; Tschirhart, J. T.: *Theory of Clubs*, S. 1482

<sup>179</sup> Vgl. Munduch, G.; Nitschke, E.: *Klubtheorie*, S. 318.

<sup>180</sup> Vgl. Sandler, T.; Tschirhart, J. T.: *Theory of Clubs*, S. 1499; und Munduch, G.; Nitschke, E.: *Klubtheorie*, S. 318.



Bei optimaler Größe des Clubs wird die durch ein neues Mitglied hervorgerufene Kostenreduktion vom negativen Grenznutzen der zusätzlichen Ballung kompensiert.<sup>181</sup> Gleichzeitig entsprechen sich der durchschnittliche Grenznutzen und die durchschnittlichen Grenzkosten einer Gütereinheit.<sup>182</sup>

Bei den weiteren Untersuchungen soll jedoch abweichend von Buchanans Voraussetzung heterogene Präferenzen der Clubmitglieder angenommen werden, da uns gerade die optimalen Clubgrößen bei unterschiedlich heterogenen Präferenzen der Mitglieder interessieren. Dazu sollen verschiedene Rundfunkprogramme mit unterschiedlichen Programminhalten und -zielsetzungen definiert werden und daraufhin die jeweils optimalen Clubgrößen festgestellt werden.

Bezogen auf den Rundfunk dürfte das Motiv der Nutzung der Eigenschaften anderer Clubmitglieder eher zu vernachlässigen sein. Dieser Effekt tritt nur dann auf, wenn mehrere Rezipienten mit den gleichen Präferenzen gemeinsam eine Rundfunksendung verfolgen. Einer weiteren Erläuterung bedarf der Begriff der Überfüllungs- oder Ballungskosten. Im Hinblick auf den Rundfunk scheint es vorteilhaft, diese Kosten auch mit den Begriffen Opportunitätskosten und Frustrationskosten zu umschreiben. Der Effekt der Überfüllung ist beim rundfunkkonsumierenden Publikum in dieser Form nämlich nicht zu beobachten. Er macht sich eher in einem Nutzenentgang bemerkbar, den der Rezipient erleidet, wenn er ein Rundfunkprogramm konsumiert, das nicht seinen Präferenzen entspricht.

Die Annahme, daß die Kosten zu gleichen Teilen unter den Clubmitgliedern aufgeteilt werden, kann nur bedingt aufrecht erhalten werden. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk trägt zwar jeder Konsument mit der Rundfunkgebühr seinen Kostenbeitrag bei, dies jedoch nur unvollständig. Der Rest der anfallenden Produktionskosten wird über Werbespots finanziert. Bei privatwirtschaftlichen Rundfunkveranstaltern ist dies sogar die einzige Finanzierungsquelle. Da jedoch die Preise der Werbespots unmittelbar von den Einschaltquoten abhängen, steigen die Kostenbeiträge mit der Anzahl der Clubmitglieder. Geht man davon aus, daß die Unternehmen die Werbekosten auf die Produktpreise aufschlagen, werden die Kosten zur Erstellung des Clubgutes zumindest mittelbar unter den Clubmitgliedern aufgeteilt. Ein Pay-TV-Sender wiederum ist ein Beispiel für die direkte und unmittelbare Aufteilung der Kosten unter den Mitgliedern.

Doch nun zur graphischen Erläuterung der Clubtheorie in Bezug zur empfangsfähigen Rundfunksendung. Abbildung 4 zeigt das Grundmodell. X ist hier der Output eines inhaltlich definierten Rundfunkprogramms in Minuten. In diesem Beispiel ist es ein Vollprogramm, das seinen Inhalt an die maximal erreichbare Zuschaueremenge angepaßt hat. Bei einem nationalen Vollprogramm wäre die Zielgruppe also die gesamte Bevölkerung. Die Anzahl der Zuschauer (Clubmitglieder) wird an der s-Achse abgetragen.

<sup>181</sup> Vgl. Munduch, G.; Nitschke, E.: Klubtheorie, S. 318f.

<sup>182</sup> Vgl. Sandler, T.; Tschirhart, J. T.: Theory of Clubs, S. 1486; und Munduch, G.; Nitschke, E.: Klubtheorie, S. 318f.

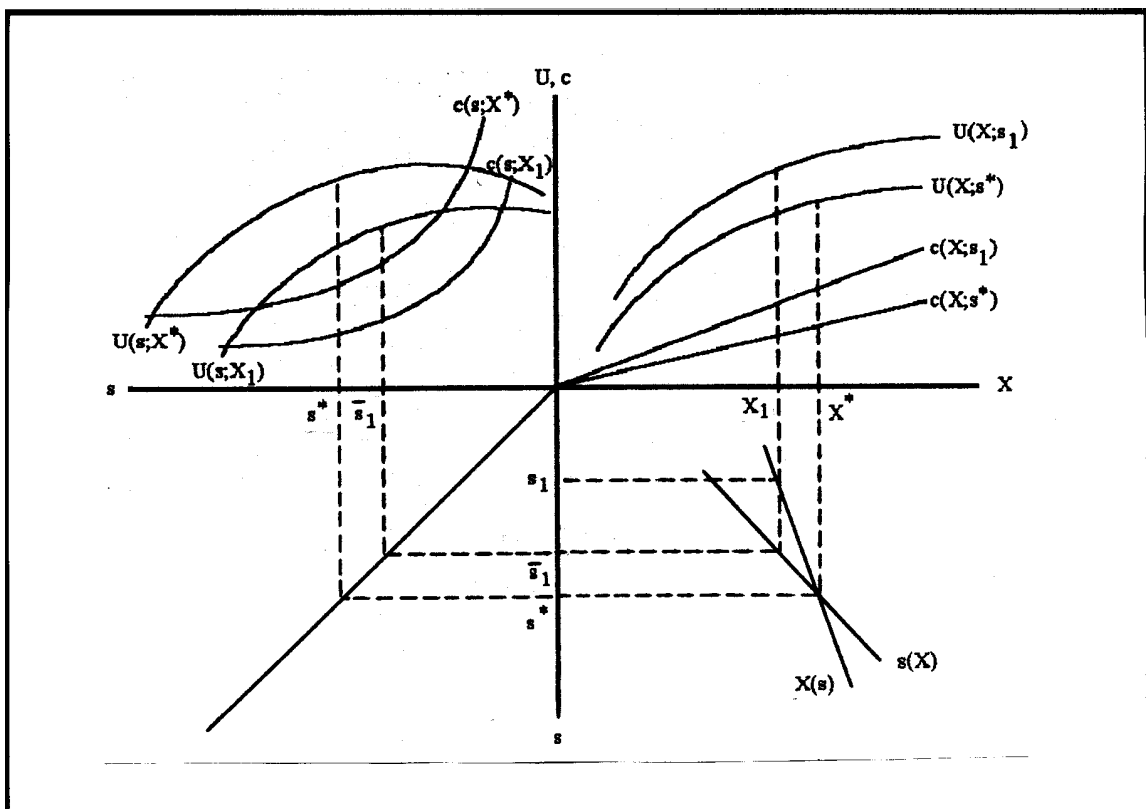


In Quadrant 1 sind Kosten und Nutzen einer Programmminute pro Zuschauer in Abhängigkeit von der bereitgestellten Clubgutmenge eingezeichnet. Es sind vier Kurven eingezeichnet: Zwei für die Mitgliederzahl  $s_1$  und zwei für die optimale Mitgliederzahl  $s^*$ .

In Quadrant II sind Nutzen und Kosten pro Zuschauer in Abhängigkeit von der Mitgliederzahl angegeben. Zwei Kurven basieren auf der Clubgutmenge  $X_1$ , die anderen zwei auf der optimalen Menge  $X^*$ .

In Quadrant IV sind zwei Kurven eingetragen. Eine gibt die optimale Clubgutmenge in Abhängigkeit von der Clubgröße an, die andere dokumentiert den umgekehrten Sachverhalt. Die Kurven in diesem Quadranten sind das Resultat aus den Quadranten 1 und II. Die optimale Clubgutmenge  $X^*$  ist die Menge, bei der Grenznutzen und Grenzkosten der letzten hergestellten Gutseinheit identisch sind. Die optimale Mitgliederzahl  $s^*$  ist die Zahl, bei der die Reduzierung der Durchschnittskosten durch ein neues Mitglied die marginalen durchschnittlichen Überfüllungskosten kompensiert. Das heißt, die Differenz zwischen Nutzen und Kosten pro Mitglied ist maximiert; der Netto-Nutzen pro Mitglied ist optimiert.

Abb. 4: Optimale Publikumsgröße eines Vollprogramms

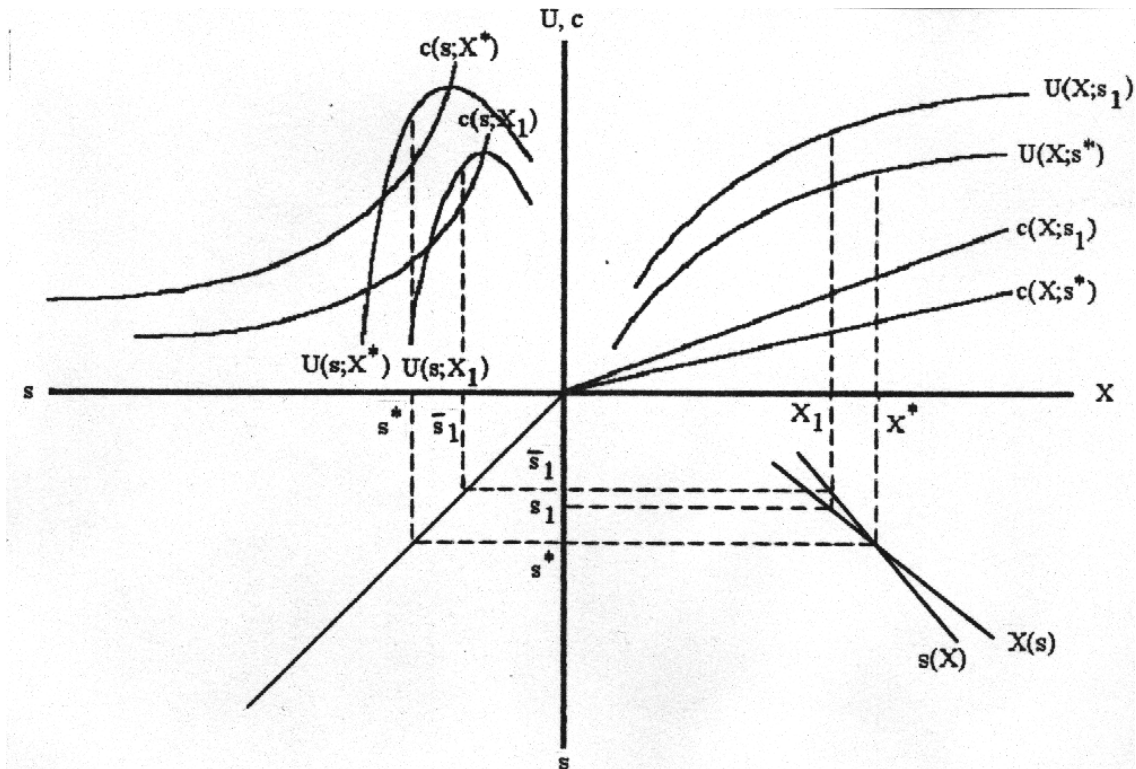


In Abbildung 5 wird das vorherige Beispiel nun abgewandelt. Das Fernsehprogramm ist nun inhaltlich so definiert, daß es ausschließlich Lokalinformationen enthält. Wie bereits weiter oben erläutert, entspricht ein solches Programm bei einer Ausweitung über ein bestimmtes Einzugsgebiet hinaus kaum noch den



Präferenzen der neu hinzugekommenen Rezipienten. Es erscheint daher einleuchtend, daß die Durchschnittsnutzen-Kurve in Quadrant II ab einer bestimmten Zuschauerzahl steil abfällt. Resultat ist eine sehr kleine optimale Clubgröße

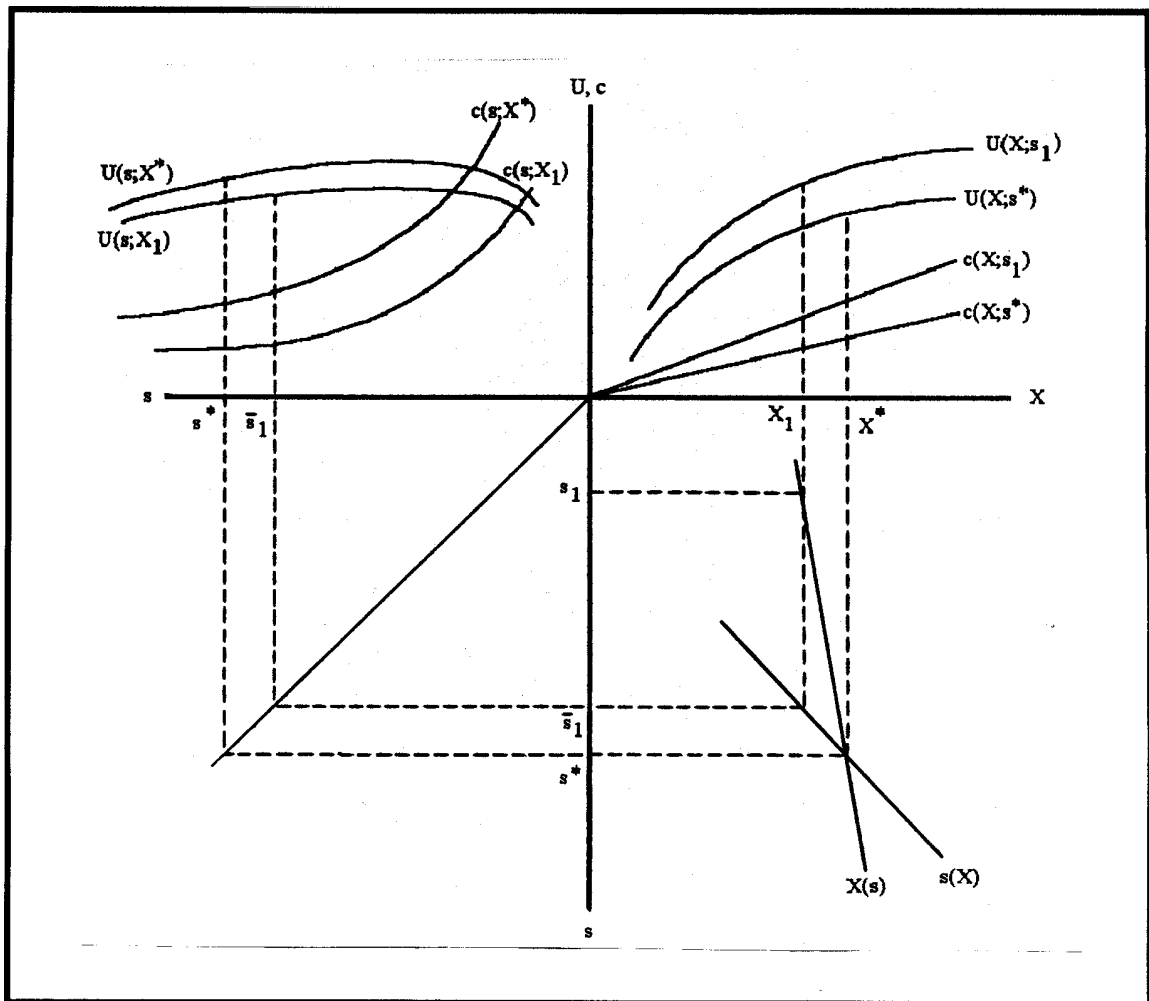
Abb. 5: Optimale Publikumsgröße eines Lokalprogramms



Ein weiteres Beispiel in Abbildung 6 basiert auf einem Sparten-Fernsehprogramm, das ausschließlich Beiträge über Sport enthält. Es wird ausschließlich über große, international bedeutende Sportereignisse, wie z. B. Fußballturniere, Tennisturniere oder Formel-1-Autorennen berichtet. Ein lokaler oder regionaler Bezug ist somit nicht vorhanden. Bezüglich der Präferenzen der angestrebten Zielgruppe des Programms kann gesagt werden, daß diese relativ homogen sind. Bei einer Ausweitung des Sendegebietes dürften somit kaum Frustrationskosten bei den neu hinzugekommenen Zuschauern auftreten. Es ist anzunehmen, daß ein Ereignis wie z. B. das Tennisturnier in Wimbledon gleichermaßen in Köln, Düren, Bergheim, Dortmund und Koblenz interessierte Zuschauer findet. Ja selbst bei einer Ausweitung des Versorgungsgebietes über Deutschland hinaus dürften die Frustrationskosten annähernd Null sein.<sup>183</sup> Dieser Sachverhalt müßte zur Folge haben, daß die Durchschnittsnutzenkurve sehr flach verläuft, da selbst bei extensiver Vergrößerung der Mitgliederzahl kaum Frustrationskosten auftreten. Wie aus Abbildung 6 zu ersehen ist, resultiert daraus eine sehr große optimale Clubgröße.

<sup>183</sup> Dies trifft nur unter der Annahme zu, daß das Problem der Sprachbarrieren bezüglich des Kommentars gelöst ist. Mehr zu diesem Punkt in Abschnitt 5.4.

Abb. 6: Optimale Publikumsgröße eines überregionalen Sportprogramms



Natürlich ist nicht gänzlich auszuschließen, daß ab einer bestimmten Zuschauermenge relevante Frustrationskosten auftreten. Dies wäre z. B. der Fall, wenn der betrachtete hypothetische Sport-Fernsehsender sein Versorgungsgebiet bis in die USA ausdehnen würde. Dort treffen so 'europäische' Sportarten wie z. B. Fußball und Handball kaum auf nennenswertes Interesse.

Es soll nun folgende Annahme gemacht werden: Es gibt eine Vielzahl von Fernsehprogrammen, die bezüglich ihres Inhalts thematisch streng abgegrenzt sind. Die Wahrscheinlichkeit, daß sich darunter Programme befinden, die den persönlichen Präferenzen eines einzelnen Zuschauers nahe kommen, ist sehr groß. Er kann nun beim Konsum von Fernsehprogrammen seine Frustrationskosten minimieren und seinen Gesamtnutzen maximieren, indem er nur Programme sieht, die seinen Vorlieben und Interessen entgegen kommen. Im Vergleich dazu hat er bei ausschließlicher Bereitstellung von Fernsehprogrammen durch Vollprogrammveranstalter erhebliche Frustrationskosten, da ein großer Teil des Programmes nicht seinen Präferenzen entspricht.



### 4.3. Modelle zur Programmvielfalt

Die vorangegangenen Betrachtungen haben eine ökonomische Rechtfertigung von Sparten-Rundfunkprogrammen schwerpunktmäßig auf der Nachfrageseite zum Ziel gehabt. Dies ist durch eine Betrachtung des Nutzens geschehen, den die Rezipienten aus dem Konsum des Gutes Rundfunk ziehen. Nun soll versucht werden, durch eine Schwerpunktlegung auf die anbieterseitige Perspektive die ökonomische Rechtfertigung von Spartenanbietern zu komplettieren. Dabei steht der Gewinn eines Rundfunkanbieters im Vordergrund, den dieser natürlich maximieren will. Grundsätzlich ist ein Marktzutritt privater Fernsehveranstalter nur dann zu erwarten, wenn diese sich Gewinne ausrechnen können.<sup>184</sup> Marktzutrittsmöglichkeiten ergeben sich bei Kostenineffizienz oder nicht zuschauergerechten Programmstrukturen der etablierten Anbieter.<sup>185</sup>

Das grundlegende Konzept der nachfolgenden modellhaften Betrachtungen ist die Bestimmung der Zuschauerpräferenzen durch festgelegte Programmkategorien. Die Programmvielfalt wird umschrieben mit einem Spektrum von 'niederkulturell' bis 'hoch-kulturell'. Eine ordinale Abstufung ist für die Untersuchung ausreichend. Jedes gegebene durchschnittliche Qualitätsniveau wird als Programmrichtung definiert, die ein Teil des Fernsehpublikums als erste Präferenz bezeichnet. Es wird angenommen, daß die Präferenzen über das Spektrum der Programmrichtungen normal-verteilt sind. Die entsprechende Kurve in Abbildung 7 ist somit die einer Standard-Normalverteilung.<sup>186</sup>

#### 4.3.1. Ein Ein-Programm-Modell<sup>187</sup>

Obwohl jeder Zuschauer eine bestimmte Programmrichtung als erste Wahl bevorzugt, so ist er doch auch innerhalb bestimmter Grenzen bereit, ein Programm zu sehen, das nicht exakt seinem bevorzugtem Programmtyp entspricht. Er sieht sich somit einen Programmtyp seiner zweiten Präferenz nur aus Ermangelung eines besseren Programmtyps an.<sup>188</sup> In der Abbildung 7 ist dieser Sachverhalt folgendermaßen eingezeichnet: Ein Programmtyp  $P$  wird innerhalb einer Bandbreite  $\pm B$  um  $P$  herum gesehen. Die entsprechende Zuschaueremenge ist durch das Dreieck  $(P-B)$ ,  $(P+B)$  und  $X$  gekennzeichnet. Die genaue Bandbreite von  $B$  ist in diesem Zusammenhang nicht relevant, es soll nur angenommen werden, daß sie über das gesamte Spektrum von Programmtypen konstant ist. Weitere Annahmen sind:

- Die Kosten der Sendematerial-Beschaffung sind von der jeweiligen Programmrichtung unabhängig.
- Die Grenzkosten der Programmverbreitung sind innerhalb der Senderreichweite = 0.

<sup>184</sup> Vgl. Neumann, U.: Ökonomischer Wettbewerb, S. 66.

<sup>185</sup> Vgl. Neumann, U.: Ökonomischer Wettbewerb, S. 69.

<sup>186</sup> Vgl. Noam, E.: Television in Europe, S. 46f.

<sup>187</sup> Das folgende nach: Noam, E.: Television in Europe, S. 47f.

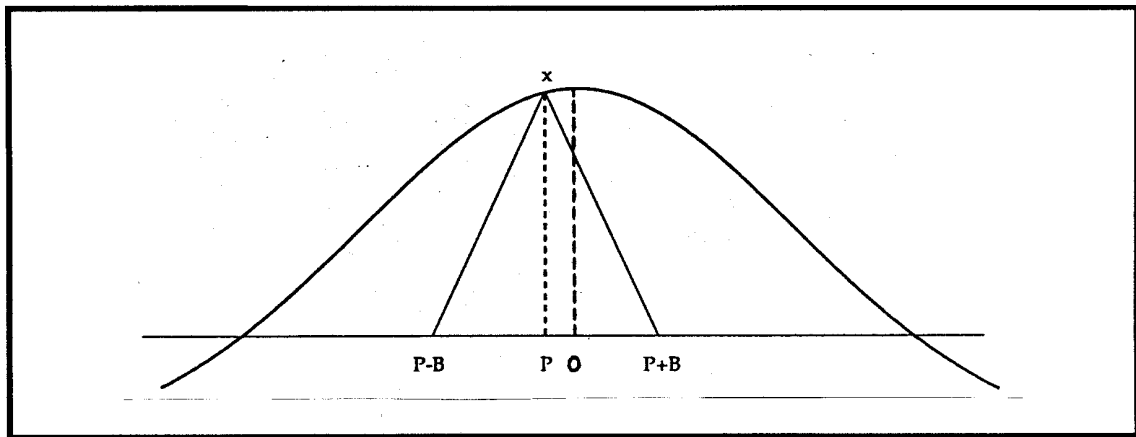
<sup>188</sup> Vgl. Wieland, B.: Programmvielfalt, S. 99.

Nun soll der Fall eines werbefinanzierten Programmveranstalters X betrachtet werden, der den einzig verfügbaren Fernsehkanal betreibt. Er wird seine Programmrichtung so wählen, daß er seine Werbeeinnahmen, respektive sein Publikum, maximiert. X muß nun seine Programmrichtung P so wählen, daß die Größe des Dreiecks A in Abbildung 7 maximiert wird. Es muß somit folgende Gleichung maximiert werden:

$$A = \frac{1}{2} \cdot H_p \cdot 2B$$

Da  $H_p$  die einzige Variable ist, muß also die Höhe des Dreiecks maximiert werden. Es ist offensichtlich, daß dies ist der Fall ist, wenn  $P=O$  ist. Dabei ist O der Median der Zuschauergesamtheit.

Abb. 7: Optimale Programmrichtung bei einem Rundfunkveranstalter



Streng genommen kann die Höhe der Werbeeinnahmen nicht nur einfach von der Zahl der Zuschauer abhängig gemacht werden, sondern sollte auch mit deren Konsumkraft gewichtet werden. Es wird vorausgesetzt, daß Konsumkraft mit Einkommen gleichzusetzen ist und Einkommen mit kulturellem Anspruch positiv korreliert, da ein hohes Bildungsniveau im allgemeinen mit einem höheren Einkommen assoziiert wird. Je höher das Einkommen der Zuschauer gewogen wird, desto weiter nach rechts wird die werbeeinnahmen-maximierende Programmrichtung verschoben werden.

#### 4.3.2. Ein Mehr-Programm-Modell<sup>189</sup>

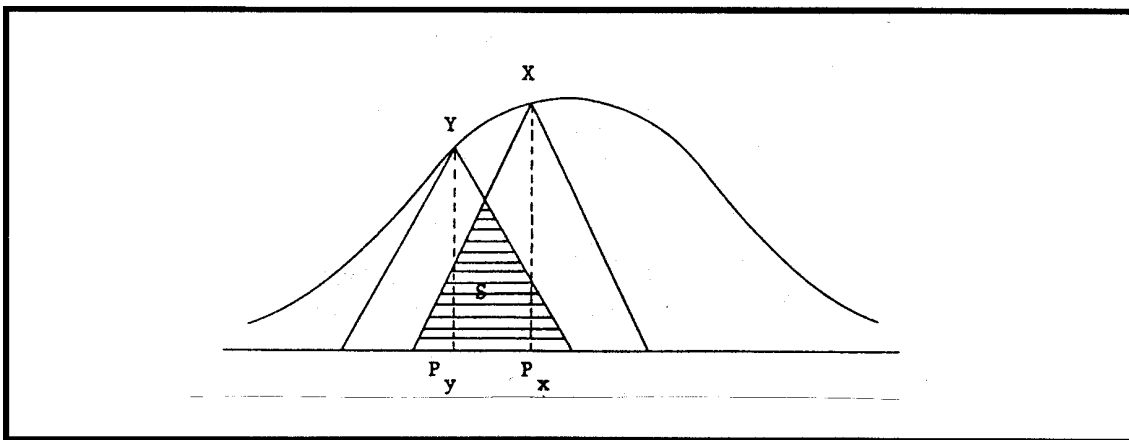
Das Modell soll nun auf mehrere Programmanbieter ausgedehnt werden. Ein neuer werbefinanzierter Veranstalter Y will in den Markt eindringen, auf dem der Veranstalter X schon tätig ist. Veranstalter Y muß sich nun so im Markt positionieren, daß er neben Veranstalter X sein Publikum maximieren kann.<sup>190</sup> Für eine Programmrichtung  $P_y$  ist die Publikumsbandbreite wiederum  $2B$ . Je nachdem, wie  $P_y$  gewählt wird, könnte sich eine Überschneidung mit dem Publikum

<sup>189</sup> Das folgende nach: Noam, E.: Television in Europe, S. 51-53. Ein ähnlicher Ansatz findet sich auch bei Wiechers, R.: Markt und Macht, S. 125-130.

<sup>190</sup> Die Konsumkraft des Publikums wird im folgenden wieder außer acht gelassen.

von X ergeben. Diese Überschneidung ist in Abbildung 8 mit S gekennzeichnet. Es wird angenommen, daß bei einer Überschneidung sich das Publikum gleichmäßig auf X und Y verteilt.  $P_y$  muß also bei gegebenen  $P_x$  so gewählt werden, daß diejenige Fläche maximiert wird, die entsteht, wenn man von dem durch  $P_y$  definierten Dreieck die Hälfte des überlappenden Dreiecks S subtrahiert. Ist X in seiner Programmrichtung beweglich, so wird auch er versuchen, Publikumsüberschneidungen zu vermeiden. Um ein Gleichgewicht herzustellen, werden sich X und Y beiderseits des Maximums der Normalverteilungs-Kurve ansiedeln. Das heißt, ihre Programmrichtungen unterscheiden sich vollständig und weisen keine Überschneidungen auf.

Abb. 8: Optimale Programmrichtungen bei zwei Rundfunkveranstaltern



Während viele konventionelle Interpretationen dem kommerziellen Fernsehmarkt das Streben nach dem identischen kleinsten gemeinsamen Nenner nahelegen, so zeigt doch das vorgestellte Modell, daß die Politik der Programmdifferenzierung die rationellere Methode ist.

Steht eine ausreichende Kanalzahl zur Verfügung, so wird bei zunehmender Zahl der Konkurrenten schließlich auch die Bereitstellung von Programmtypen aufgenommen, die der ersten Präferenz kleinerer Zuschauergruppen entsprechen, da dies im Vergleich zur bloßen Programmtypvervielfachung in zunehmenden Maß profitabler wird.<sup>191</sup> Die Spanne der Programmrichtungen wird sich somit immer weiter über die Normalverteilung, bis hin zu den 'exotischeren' Programmtypen an den Rändern, ausbreiten. Gleichzeitig verringern sich die Lücken zwischen den angebotenen Programmrichtungen, so daß die Zuschauer engere Substitute für ihre bevorzugten Programmwünsche vorfinden.

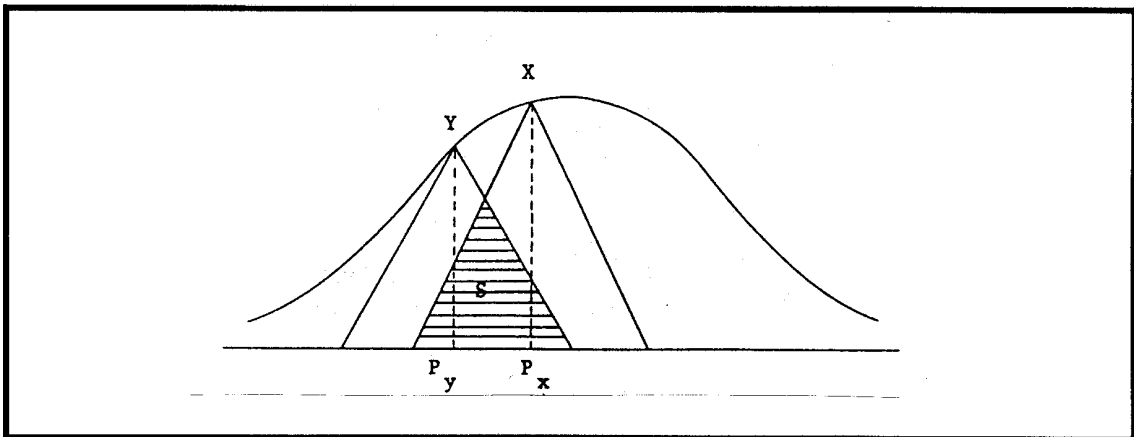
Somit können zwei wichtige Maßnahmen für die Programmdifferenzierung definiert werden: Die Streuung gibt die Spannweite der Programmrichtungen an. Während sie etwas zur Befriedigung der Programmwünsche von Minderheiten aussagt, so hat sie doch keinen Aussagewert bezüglich der zentraleren, allgemeineren Programmwünsche. In Abbildung 9 sind die Flächen  $T_1$  und  $T_2$  gleichbedeutend mit der Menge der Nicht-Zuschauer, für die es in einem hypo-

<sup>191</sup> Vgl. Wieland, B.: Programmviefalt, S. 99.



thetischen Drei-Sender-System kein Programm gibt, das ihren Präferenzen entspricht oder auch nur nahe kommt.  $T1$  und  $T2$  werden reduziert, wenn mehr Programme existieren, die den eher mittleren Programmansprüchen Genüge tun. Die Präferenz-Befriedigung dagegen mißt den Zuschauer-Anteil als Prozentsatz der gesamten Bevölkerung. Die Präferenzen aller Zuschauer sind genau dann befriedigt, wenn die Fläche der 'Programm-Dreiecke' mit der Fläche der Gesamtbevölkerung identisch ist. Sowohl Streuung als auch Präferenz-Befriedigung steigen mit dem Markteintritt zusätzlicher Programmveranstalter.

Abb. 9: Optimale Programmrichtungen bei mehreren Rundfunkveranstaltern



Wie oben bereits erwähnt, sind Differenzierung und Spezialisierung die ökonomisch sinnvollsten Methoden für Rundfunk-Programmveranstalter in einem von Wettbewerb geprägten Markt. Diese Methoden sind auch Bestandteil der Wettbewerbsstrategien von Michael E. Porter, die im folgenden näher behandelt werden sollen.

#### 4.4. Rundfunk und die Wettbewerbsstrategien nach Porter

##### 4.4.1. Die Wettbewerbsstrategien nach Porter

Unter einer Wettbewerbsstrategie versteht Porter das Streben, sich innerhalb seiner Branche, dem eigentlichen Schauplatz des Wettbewerbs, günstig zu platzieren. Das Ziel der Wettbewerbsstrategie ist eine gewinnbringende Position, die sich gegenüber den wettbewerbsbestimmenden Kräften innerhalb der Branche behaupten läßt. Damit das Unternehmen die adäquate Wettbewerbsstrategie wählen kann, müssen zwei grundsätzliche Fragen geklärt werden. Die erste bezieht sich auf die an der langfristigen Rentabilität zu messenden Branchenattraktivität und deren Bestimmungsfaktoren. Die zweite bezieht sich auf die Faktoren, welche die relative Wettbewerbsposition eines Unternehmens innerhalb einer Branche determinieren.<sup>192</sup>

<sup>192</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 19.



Die Attraktivität jeder Branche, egal ob sie national oder international orientiert ist, ob sie Produkte oder Dienstleistungen herstellt, wird durch fünf Wettbewerbskräfte bestimmt:

- dem Markteintritt neuer Konkurrenten
- der Gefahr von Ersatzprodukten
- der Verhandlungsstärke der Abnehmer
- der Verhandlungsstärke der Lieferanten
- und der Rivalität unter den vorhandenen Wettbewerbern.

Die fünf Wettbewerbskräfte sind die Determinanten der Branchenrentabilität, da sie die Preise, Kosten und den Investitionsbedarf der Unternehmen in der Branche beeinflussen.<sup>193</sup> Die stärksten dieser Kräfte sind für die Formulierung der Wettbewerbsstrategie ausschlaggebend.<sup>194</sup> Jedoch kann ein Unternehmen auch je nach Wahl der Strategie die fünf Kräfte beeinflussen und Einfluß auf die Attraktivität einer Branche nehmen.<sup>195</sup> Oft treffen Unternehmen Strategieentscheidungen, ohne deren langfristigen Folgen für die Branchenstruktur zu bedenken. Ein führendes Unternehmen sollte bei Strategieentscheidungen immer die eigene Wettbewerbsstellung gegen das Wohl der gesamten Branche abwägen. Häufig haben Entscheidungen zum Schutz oder zur Verbesserung der Branchenstruktur günstigere Folgen für das Unternehmen, als wenn es nur Wettbewerbsvorteile für sich selbst verschaffen will.<sup>196</sup>

Bei der Ermittlung der Position eines Unternehmens innerhalb seiner Branche ist zu beachten, daß langfristig überdurchschnittliche Unternehmenserfolge auf Wettbewerbsvorteilen beruhen, die sich behaupten lassen. Es gibt zwei grundsätzliche Typen von Wettbewerbsvorteilen: niedrige Kosten und Differenzierung. Aus diesen zwei Typen von Wettbewerbsvorteilen, kombiniert mit dem Tätigkeitsbereich, für den das Unternehmen sie zu erreichen sucht, ergeben sich drei Strategietypen, um überdurchschnittliche Gewinne in einer Branche zu erzielen: Kostenführerschaft, Differenzierung und Konzentration auf Schwerpunkte. Während die Kostenführer- und Differenzierungsstrategie den Wettbewerbsvorteil in einem weiten Bereich von Branchensegmenten anstreben, zielt die Konzentrationsstrategie auf einen Kostenvorsprung oder auf Differenzierung in einem kleinen Segment ab.<sup>197</sup>

#### 4.4.1.1. Kostenführerschaft

Mit der Wettbewerbsstrategie der Kostenführerschaft verfolgt ein Unternehmen das Ziel, der kostengünstigste Hersteller der Branche zu werden. Dieses Unternehmen ist in einem weiten Feld tätig und bedient viele Branchensegmente. Oft ist eine breit gefächerte Geschäftstätigkeit für das Erlangen eines Kostenvor-

---

<sup>193</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 22ff.

<sup>194</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 28.

<sup>195</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, S. 25.

<sup>196</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, S. 27.

<sup>197</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, S. 31.



sprungs unerlässlich. Die Ursachen des Kostenvorsprungs werden von der Branchenstruktur bestimmt. Dazu können economies of scale, unternehmens-eigene Technologien, Zugang zu Rohstoffen unter Vorzugsbedingungen und andere Faktoren gehören. Kostenführer stellen in der Regel keine Luxus-, sondern Standardprodukte her und messen der Ausnutzung größenbedingter und absoluter Kostenvorteile aus sämtlichen Quellen eine erhebliche Bedeutung bei. Bietet der Kostenführer zu gleichen oder niedrigeren Preisen als seine Rivalen an, setzt sich sein Kostenvorsprung in größere Erträge um. Er muß jedoch die Differenzierung beachten. Werden seine Produkte nicht als vollständige Substitute ähnlicher Produkte von Konkurrenzunternehmen angesehen, so muß er zwecks Umsatzsteigerung die Preise unter die der Konkurrenz senken. Dadurch kann der Vorteil seiner Kostenführerschaft hinfällig werden. In der Regel setzt die Logik der strategischen Kostenführerschaft voraus, daß ein Unternehmen der Kostenführer ist, nicht aber eins von mehreren Unternehmen, die um diese Position kämpfen. Die Kostenführerschaft ist somit eine Strategie, bei der ein Unternehmen den anderen zuvorkommen muß, es sei denn, größere technologische Veränderungen ermöglichen ihm eine plötzliche und radikale Verbesserung seiner Kostenposition.<sup>198</sup>

Aber die Strategie der umfassenden Kostenführerschaft birgt auch Risiken in sich. Beispielsweise können technologische Veränderungen vergangene Investitionen oder Lernprozesse zunichte machen. Auch können Branchenneulinge und -nachfolger niedrige Kosten durch Nachahmung 'erlernen'. Ein anderes Risiko entsteht dann, wenn das Unternehmen sein Augenmerk ganz auf die Kosten richtet und notwendige Produkt- oder Marketingänderungen nicht erkennt. Weiterhin können Kostensteigerungen die Fähigkeit des Unternehmens schmälern, einen ausreichenden Preisunterschied aufrechtzuerhalten, der den Markenruf oder andere Differenzierungsformen der Konkurrenten ausgleicht.<sup>199</sup>

#### 4.4.1.2. Differenzierung

Die Differenzierungsstrategie hat zum Ziel, das Produkt oder die Dienstleistung zu differenzieren und damit etwas zu schaffen, das in der ganzen Branche als einzigartig angesehen wird.<sup>200</sup> Das Unternehmen muß einige Merkmale auswählen, die von vielen Abnehmern als wichtig empfunden werden, und muß sich in die Position bringen, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Die Konsumenten entgelten ihm diese Einmaligkeit mit höheren Preisen.<sup>201</sup> Betont werden muß in diesem Zusammenhang, daß die Differenzierungsstrategie dem Unternehmen nicht erlaubt, die Kostenseite außer acht zu lassen, nur sind die Kosten nicht sein primäres strategisches Ziel.<sup>202</sup> Kann das Unternehmen die Differenzierung schließlich erreichen und behaupten, erzielt es in seiner Branche überdurch-

---

<sup>198</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, S. 32-24.

<sup>199</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, S. 75.

<sup>200</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 65.

<sup>201</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, S. 34f.

<sup>202</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 66.



schnittliche Gewinne, wenn die von ihm verlangten höheren Preise über den Zusatzkosten seiner Einmaligkeit liegen. Voraussetzung für eine erfolgreiche Differenzierung ist, daß sich das Unternehmen für Differenzierungsmerkmale entscheidet, die sich von denen der Konkurrenten entscheidet. In einer Branche kann es aber im Gegensatz zur Kostenführerschaft mehrere erfolgreiche Differenzierungsstrategien geben, vorausgesetzt, daß es mehrere von den Käufern allgemein geschätzte Merkmale gibt.<sup>203</sup>

Die Differenzierungsstrategie beinhaltet jedoch auch eine Reihe von Risiken. Beispielsweise kann die Kostendifferenz zwischen Billiganbietern und dem differenzierten Unternehmen so groß werden, daß die durch die Differenzierung erreichte Markenloyalität schließlich abnimmt. Die Abnehmer sind dann bereit, zugunsten von großen Kostenersparnissen etwas von den Eigenschaften, Dienstleistungen oder dem Image des differenzierten Unternehmens zu opfern.<sup>204</sup> Die Konsumenten schätzen somit den Vorteil der Kostenersparnis höher ein, als die durch die Differenzierungsmerkmale induzierten Vorteile.

Weiter kann die Nachfrage der Abnehmer an dem differenzierenden Faktor sinken, wenn die Käufer beispielsweise anspruchsvoller werden. Auch kann eine zunehmende Nachahmung durch die Konkurrenten die erkennbare Differenzierung vermindern. Dies tritt häufig in älter werdenden Branchen auf.<sup>205</sup>

#### 4.4.1.3. Konzentration

Dieser Strategietyp beinhaltet die Konzentration auf Marktnischen, also auf eine bestimmte Abnehmergruppe, einen bestimmten Teil des Produktprogramms, oder einen geographisch abgegrenzten Markt. Die Konzentrationsstrategie zielt nicht auf die branchenweite Umsetzung ihrer Ziele ab, sondern es geht bei ihr nur darum, ein bestimmtes Ziel bevorzugt zu bedienen. Alle Instrumente werden im Hinblick darauf entwickelt. Der Konzentrationsstrategie liegt die Prämisse zugrunde, daß ein Unternehmen ein eng umrissenes strategisches Ziel wirkungsvoller oder effizienter erreichen kann, als seine Konkurrenten, die einen breiteren Markt bedienen.<sup>206</sup> Dazu wählt das Unternehmen ein Segment oder eine Gruppe von Segmenten in einer Branche aus und bedient dieses Segment exklusiv. Durch die optimale Ausrichtung auf diese Zielsegmente kann sich das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, auch wenn es über keinen allgemeinen Wettbewerbsvorteil verfügt.

Die Konzentrationsstrategie hat zwei Varianten. Strebt das Unternehmen in seinem Zielsegment einen Kostenvorteil an, so legt es einen Kostenschwerpunkt. Ist es in seinem Zielsegment um Differenzierung bemüht, so legt es einen Differenzierungsschwerpunkt. Voraussetzung für die erfolgreiche Durchführung der Konzentrationsstrategie ist, daß es in dem Zielsegment entweder Konsumenten mit außergewöhnlichen Bedürfnissen gibt, oder das Produktions- und Ausliefe-

<sup>203</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, S. 35.

<sup>204</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 76.

<sup>205</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 76.

<sup>206</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 67.

rungssystem, das dem Zielsegment am dienlichsten ist, muß sich anderweitig von dem der anderen Branchensegmente unterscheiden. Beim Kostenschwerpunkt werden Unterschiede im Kostenverhalten in einigen Segmenten genutzt, während beim Differenzierungsschwerpunkt spezielle Käuferbedürfnisse in bestimmten Segmenten genutzt werden.<sup>207</sup>

Auch die Konzentrationsstrategie beinhaltet einige spezielle Risiken. Beispielsweise kann sich der Kostenunterschied zwischen den nicht konzentrierten Anbietern und dem konzentrierten Unternehmen so stark ausweiten, daß er die Kostenvorteile aus der Belieferung eines eng begrenzten Ziels aufhebt oder die daraus erreichte Differenzierung aufwiegt. Überdies können sich auch die Unterschiede zwischen den Produkten und Leistungen, die einerseits vom strategischen Zielobjekt und andererseits vom Gesamtmarkt gewünscht werden, verringern. Ein weiteres Risiko besteht in der Möglichkeit, daß Konkurrenten innerhalb des strategischen Zielobjektes Untermärkte finden und sich noch gezielter spezialisieren als das Unternehmen, das diese Strategie ursprünglich verfolgt hat.<sup>208</sup>

#### 4.4.1.4. Kombination mehrerer Strategietypen

Verfolgt ein Unternehmen mehrere Strategietypen, kann aber keinen davon verwirklichen, so bleibt es 'zwischen den Stühlen' sitzen. Beispielsweise widersprechen Kostenführerschaft und Differenzierung einander, da Differenzierung meistens nur über höhere Kosten erreicht werden kann. Jedoch muß Kostensenkung nicht immer sofort einen Differenzierungsverzicht zur Folge haben. Viele Unternehmen haben Kostensenkung gerade mittels zusätzlicher Differenzierung erreicht, indem sie rationellere und leistungsstärkere Verfahren oder andere Technologien einsetzen. Die erfolgreiche Kombination von Kostenführerschaft und Differenzierung hat bedeutsame Gewinne zur Folge, da sich die Vorteile beider Strategien summieren. Differenzierung induziert höhere Preise bei gleichzeitig niedrigeren Kosten durch die Kostenführerschaft. Erfolgversprechend ist diese Kombination,

- wenn die Konkurrenten zwischen die Stühle geraten sind.
- wenn Kosten hauptsächlich von Marktanteilen oder Verflechtungen beeinflusst werden.
- wenn ein Unternehmen bahnbrechende Innovationen einführt.<sup>209</sup>

#### 4.4.2. Übertragung der fünf Wettbewerbskräfte Porters auf den Rundfunk

##### 4.4.2.1. Der Markteintritt neuer Konkurrenten

Nachdem der Fernsehmarkt alle Marktphasen bis hin zur Stagnationsphase in den späten siebziger Jahren durchlaufen hatte, folgte Anfang der achtziger Jahre ein Strukturbruch, der aus der bis dahin ordnungspolitisch stabilen und ge-

---

<sup>207</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 35f.

<sup>208</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 77.

<sup>209</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, S. 39ff.



setzlich geregelten Branche zu einer neuen, aufstrebenden Branche werden ließ. Nach Porters Kriterien läßt sich der Fernsehmarkt als junge, sich entwickelnde Branche charakterisieren. Eine technologische Unsicherheit kommt dadurch zum Ausdruck, daß sich in der Einführungsphase notwendige und ökonomisch sinnvolle Kapazitäten sowohl für Newcomer als auch für etablierte Programmveranstalter nur schwer erkennen lassen. Eine strategische Unsicherheit kommt dadurch zustande, daß die fehlende Kenntnis neuer 'Spielregeln des Marktes' und undeutliche strategische Fokussierung der Programmveranstalter zu Informationsdefiziten führt. Darüber hinaus besitzen bereits etablierte Programmveranstalter hohe Erfahrungsökonomien und Betriebsgrößenvorteile, die für potentielle Konkurrenten Markteintrittsbarrieren darstellen.<sup>210</sup> Marktschranken beruhen aber auch auf dem Umstand, daß ein neu auf den Markt tretender Anbieter nicht nur wie der Erstanbieter sein noch unbekanntes Programm den potentiellen Rezipienten vertraut machen muß, sondern darüber hinaus noch gezwungen ist, gegen ein bereits bekanntes Angebot zu konkurrieren. Dieser dynamisch Effizienznachteil erhöht die Anfangsverluste und damit das Risiko versunkener Kosten.<sup>211</sup> Um die Loyalitätsbeziehungen der Rezipienten zu bestehenden Programmen zu überwinden, ist eine Produktdifferenzierung in Form von neuen Ideen in der Präsentation, im Inhalt, in der Form und in einer gezielten Ansprache bisher vernachlässigter Zielgruppen erfolgversprechend.<sup>212</sup> Einige neue kommerzielle Rundfunkanbieter sehen in Eigenproduktionen eine Chance zur Profilierung, da sie sich so von ihren Konkurrenten unterscheiden.<sup>213</sup> Eine weitere Marktzutrittsbarriere besteht im terrestrischen Sendernetz, da dies nur begrenzt für Newcomer zur Verfügung steht. Auch der Zugang zu Beschaffungs- und Absatzkanälen stellt eine erhebliche Marktschranke für potentielle Konkurrenten dar, da die etablierten Anbieter meist traditionell bestehende und vertraglich abgesicherte Verbindungen zu ihren Handelspartnern haben.<sup>214</sup>

Betriebsgrößenvorteile lassen sich insbesondere in den Unternehmensbereichen Verkauf, Beschaffung, Produktion, Vertrieb und in der Programmgestaltung realisieren. In der Programmgestaltung wirken die 'Economies of Adjusting to Rival Schedules'; dies sind Vorteile durch eine frühzeitige Erkennung der Programmpläne von Konkurrenten, die eine reaktive Veränderung des eigenen Programmangebotes ermöglichen. Die 'Economies of National Schedules' entstehen bei einer landesweiten Verbreitung des Programms dadurch, daß Werbung, Programmpromotion und Public Relations effektiv gestaltet werden können. Die 'Economies of Adjusting to Changing Tastes' resultieren aus einer frühzeitigen Wahrnehmung von Veränderungen der Zuschauerpräferenzen, die

---

<sup>210</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 103ff.

<sup>211</sup> Vgl. Neumann, U.: Ökonomischer Wettbewerb, S. 167f.

<sup>212</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 106.

<sup>213</sup> Dies gilt vornehmlich für neue Vollprogrammanbieter, weniger für Spartenkanäle. Vgl. Wilde, G.: Fernsehprogramme in Westeuropa, S. 110.

<sup>214</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 107.

durch eine zentrale Programmabteilung schnell in neue Programmideen umgesetzt werden können.<sup>215</sup>

#### 4.4.2.2. Die Gefahr von Ersatzprodukten

Im weitesten Sinne werden Rundfunkprogramme im Rahmen der Freizeitbeschäftigung konsumiert. Damit sind sämtliche Freizeitbeschäftigungen der potentiellen Rezipienten als mögliche Substitute für den Konsum von Rundfunkprogrammen anzusehen. In einer engeren Auslegung erfüllt der Rundfunk jedoch die Funktionen Unterhaltung, Information, Bildung und Werbung. Somit sind die klassischen und auch die neuen Medien als unmittelbare Substitutionsprodukte in Betracht zu ziehen.<sup>216</sup> Dieser Themenpunkt wird näher in Abschnitt 5.6. behandelt.

#### 4.4.2.3. Die Verhandlungsstärke der Abnehmer

Die Abnehmer können je nach Verhandlungsstärke versuchen, die Preise zu drücken, besondere Qualität und zusätzliche Leistungen zu fordern und versuchen, die Konkurrenten gegeneinander auszuspielen. Nach Porter ist die Machtstellung der Abnehmer hoch, wenn die Produkte hoch standardisiert und gering differenziert sind, die Abnehmer geringe 'switching costs' haben und wenn innerhalb der Abnehmergruppe eine hohe Konzentration besteht. Für Rundfunkveranstalter sind zwei Gruppen von Abnehmern von Interesse: die Rezipienten und die werbetreibenden Unternehmen.<sup>217</sup>

##### 4.4.2.3.1. Nachfragemacht der Rezipienten

Durch den Markteintritt neuer Programmveranstalter erhöht sich die Programmauswahl, wobei die Substitution bereits etablierter Programme bei vorhandener technischer Empfangbarkeit mit keinerlei 'switching costs' verbunden ist.<sup>218</sup> Die Dualisierung des Rundfunksektors hat unter anderem bewirkt, daß sich die früher noch stärker ausgeprägte Anbietersouveränität mehr zur Zuschauer- und Zuhörersouveränität hin entwickelt hat.<sup>219</sup> Die Nachfragemacht der Rezipienten steigt also mit sich verschärfendem Wettbewerb und zunehmender Anzahl der Konkurrenten. Für Programmveranstalter, die sich durch Werbung finanzieren, ist es also unerlässlich, sich an den Präferenzen ihrer Zielgruppe zu orientieren, damit sie die notwendigen Zuschauerreichweiten erreichen.

##### 4.4.2.3.2. Nachfragemacht der werbetreibenden Unternehmen

War die Verhandlungsposition der werbetreibenden Wirtschaft während dem öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopol noch schwach, hat sich die Situation mit der Liberalisierung des Rundfunksektors entscheidend geändert. Mit der Ent-

---

<sup>215</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 105f.

<sup>216</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 122.

<sup>217</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 115.

<sup>218</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 116.

<sup>219</sup> Vgl. Krüger, U. M.: Kalkül und Ritual, S. 26.



stehung zusätzlicher Programmanbieter ist es auch ermöglicht worden, das Sendevolumen für Werbespots zu steigern. Der entstandene Wettbewerb auf dem Markt für Rundfunkwerbung hat die Nachfragemacht der werbetreibenden Wirtschaft gestärkt. Folglich werden die Preise für Werbespots deutlich sinken bei gleichzeitiger Verringerung von Streuverlusten durch ein zielgruppenorientiertes Programmumfeld.<sup>220</sup> Dies ist ein strategischer Vorteil für Spartenprogramme, da hier die Werbewirkungs-Streuverluste durch die relativ homogene Zielgruppe gering sind.

#### 4.4.2.4. Die Verhandlungsstärke der Lieferanten

Nach Porter besitzt ein Zulieferer insbesondere dann eine hohe Verhandlungsmacht, wenn die Gruppe der Zulieferfirmen einen hohen Konzentrationsgrad besitzt, die Zulieferer nicht oder nur unbedeutend von Substitutionsprodukten bedroht sind, eine Vielzahl weiterer Abnehmer und niedrige 'switching costs' bestehen oder die Zuliefergruppe wegen einer möglichen Vorwärtsintegration eine zusätzliche Bedrohung darstellt.<sup>221</sup> Die Verhandlungsposition der Zulieferer war bisher als überwiegend schwach einzuschätzen. Dies gilt sowohl für den Bereich der 'Software',<sup>222</sup> als auch für den Bereich der 'Hardware'.<sup>223</sup> Die Deregulierung des Rundfunkmarktes jedoch führt zum Markteintritt zusätzlicher Nachfrager nach Ressourcen, was die Wettbewerbsposition der Zulieferbranche nachhaltig stärken wird. Kostensteigerungen sind die Folge.<sup>224</sup> Dieser Effekt wird noch dadurch verstärkt, daß der Programmbedarf in Europa derzeit schneller als die Kapazitäten der europäischen Programmproduktion wächst.<sup>225</sup> Umfangreiche Aufkäufe von Produktionen, wie sie im Vorfeld von Neugründungen von Fernsehveranstaltern geschehen sind, und Exklusivsenderechte für Sportveranstaltungen können die Knappheit auf dem Markt für Programminputs weiter verschärfen.<sup>226</sup> Über eine relativ hohe Verhandlungsstärke verfügen beispielsweise Spielfilmproduzenten. Dies zeigt sich am Preisniveau für Spielfilme, die gegenüber Fernsehserien vergleichbarer Qualität deutlich teurer sind.<sup>227</sup> Spielfilmkanäle senden deshalb oftmals Wiederholungen, da populäre Angebote zu einem akzeptablen Preis nicht ausreichend zur Verfügung stehen.<sup>228</sup> Von der Verschärfung des Wettbewerbs durch den Nachfrageschub der kommerziellen

<sup>220</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 117.

<sup>221</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 118f.

<sup>222</sup> Dies können neben dem Rundfunkbeitrag an sich personelle Produktionsfaktoren wie Journalisten, Autoren, Kameraleute und Schauspieler sein. Darüber hinaus kann man darunter immaterielle Produktionsfaktoren wie Rechte an Ideen und Veranstaltungen verstehen. Vgl. Wiechers, R.: Markt und Macht, S. 86.

<sup>223</sup> Dies können materielle Produktionsfaktoren wie z. B. Studios und technische Ausstattung sein Vgl. Wiechers, R.: Markt und Macht, S. 86.

<sup>224</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 120.

<sup>225</sup> Vgl. Sonnenberg, U.: Programmangebote und Programmproduktion, S. 102.

<sup>226</sup> Vgl. Wiechers, R.: Markt und Macht, S. 88f.

<sup>227</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 119f.

<sup>228</sup> Vgl. Wilde, G.: Fernsehprogramme in Westeuropa, S. 114.



Sender haben auch schon die beiden dominierenden Fernsehnachrichtenagenturen Reuters Television und WTN profitiert. Sie konnten bei steigenden Betriebskosten die Einnahmemöglichkeiten bei den langfristigen Verträgen mit den bestehenden Veranstaltern nicht verbessern und schrieben rote Zahlen. Mittlerweile verzeichnen die Unternehmen wieder Gewinne.<sup>229</sup>

#### 4.4.2.5. Die Rivalität unter den vorhandenen Wettbewerbern

Nach Porter ist die Intensität der Wettbewerbsbeziehungen in einer Branche hoch, wenn zwischen den Unternehmen eine starke Abhängigkeitsbeziehung besteht, nur geringe Möglichkeiten für eine Produktdifferenzierung oder des Aufbaus von 'switching costs' gegeben sind und wenn hohe Marktein- und Marktaustrittsbarrieren bestehen.<sup>230</sup> Konnten sich früher die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als einzige Anbieter faktisch monopolistisch verhalten, so hat die Deregulierung des Rundfunksektors auch hier dazu geführt, daß sich der Rundfunkmarkt in Richtung Wettbewerb und Rivalität entwickelt.<sup>231</sup> Bei verschärfter Konkurrenz führt jedoch die nur noch geringe Ausweitung der Rundfunknutzungszeit und der täglich Seh- und Hördauer zu erheblicher Reichweitenteilung. Parallel zur Reichweitenteilung wird es somit auch zur Teilung des Werbevolumens kommen.<sup>232</sup> Denn die Werbeetats wachsen nicht in dem Maße wie die Anzahl der Sender.<sup>233</sup> Konsequenz dieser Entwicklung ist, daß jedes Rundfunkprogramm mit allen anderen konkurriert, da die Reichweitengewinne eines Senders fast ausschließlich durch Reichweitenverluste der anderen Sender zustande kommen können.

#### 4.4.3. Programmsparten bzw. -formate als Umsetzung von Porters Wettbewerbsstrategien auf den Rundfunk

Nach Porters Kriterien verfolgen Sparten-Rundfunkveranstalter die Konzentrationsstrategie mit dem Schwerpunkt Differenzierung. Dementsprechend wählt der Sparten-Rundfunkveranstalter ein Segment oder eine Gruppe von Segmenten aus, wie z. B. Sport, Musik, Nachrichten oder Spielfilme. Er bedient die Zuschauer oder Zuhörer dieses oder dieser Segmente maßgeschneidert unter Ausschluß anderer Konkurrenten und versucht sich durch eine optimale Ausrichtung auf diese Zielsegmente einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.<sup>234</sup> "Nach der Klassifikation von Ansoff handelt es sich in der Grundkonzeption hierbei um eine Strategie der Diversifikation, bei der bereits bestehende Programmformate und Sendeformen in veränderter Präsentation und veränderten Programmumfeldern gemeinsam mit neu entwickelten Programmformen und -inhalten in neuen Distributionskanälen zu einem einheitlichen Programm-

<sup>229</sup> Vgl. Zimmer, J.: Ware Nachrichten, S. 280.

<sup>230</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 112.

<sup>231</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 112.

<sup>232</sup> Vgl. Krüger, U. M.: Kalkül und Ritual, S 24.

<sup>233</sup> Vgl. Löw, E.: TV-Preise 1993, S. 52.

<sup>234</sup> Vgl. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, S. 35f.



profil koordiniert werden."<sup>235</sup> Oberstes Ziel des Sparten-Rundfunkveranstalters muß dabei sein, diesem neuen Programmprofil einen unverwechselbaren und einmaligen Charakter zu geben, so daß Konkurrenten ausgeschlossen werden können. Ferner müssen die potentiellen Rezipienten diesem Programmprofil eine hohe Wertschätzung entgegenbringen, damit eine ausreichende Finanzierung durch Abonnementsgebühren oder Werbeeinnahmen gewährleistet ist.

Die wichtigsten und gebräuchlichsten Programmformate und Programmsparten und die entsprechenden Veranstalter werden im folgenden erläutert.

#### 4.4.3.1. Fernsehen

##### 4.4.3.1.1. Sport

Programme aus dieser Sparte bringen ausschließlich Berichte, Übertragungen und Beiträge über Sportveranstaltungen oder sportbezogene Themen. Als paneuropäisch orientiertes Sportprogramm versteht sich beispielsweise *Eurosport*. Die Berichterstattung deckt folgende Sportarten ab: Fußball, Tennis, Motorsport, Leichtathletik, Boxen, Radsport, Golf, Eishockey, Basketball und American Football.<sup>236</sup> Ein national orientierter Anbieter ist das *Deutsche Sportfernsehen*. Es versteht sich als Sport- und freizeitorientiertes Programm.<sup>237</sup> Der aus dem Vollprogramm *Tele5* hervorgegangene Sender bringt aber auch Entertainment und Nachrichten, um die ehemals *Tele5* zugesprochenen terrestrischen Frequenzen behalten zu können.<sup>238</sup> Ein weiterer national orientierter Sportsender ist *Sky Sports* aus Großbritannien. Er überträgt in erster Linie Sportereignisse, die besonders für Zuschauer in Großbritannien von Interesse sind, wie z. B. die erste englische Fußballdivision.<sup>239</sup>

##### 4.4.3.1.2. Musik

Programme dieses Genres zeigen zumeist Videoclips, Hitparaden, Konzertausschnitte, Interviews mit Stars und andere musikbezogene Beiträge. Als Pionier dieser Sparte muß *MTV Europe* angesehen werden. Der Sender hat im August 1987 seinen Betrieb aufgenommen und versteht sich als Unterhaltungsprogramm für Jugendliche. Mit der Zeit entwickelte er sich zum am schnellsten wachsenden Kabel- und Satellitenprogramm in Europa. *MTV* strahlt ein Pop- und Rockmusikprogramm mit Schwerpunkt auf den European Top 40 aus und orientiert sich speziell an einem paneuropäischen Publikum.<sup>240</sup>

Ein weiterer Musik-Kanal ist das britische *CMT Europe*, das rund um die Uhr Country Music-Videoclips sendet und früher nur zur Einspeisung in die englischen Kabelnetze bestimmt war. Seit dem 1. September 1993 wird er aber

<sup>235</sup> Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 213.

<sup>236</sup> Vgl. *Eurosport* (Hrsg.): Presse-Information, S. 3.

<sup>237</sup> Vgl. O. V.: Der Bessere wird gewinnen, S. 176f.

<sup>238</sup> Vgl. Dressel, V., Noah, A.: DSF vor dem K.O.?, S. 223.

<sup>239</sup> Vgl. O.V.: Programmtabelle, S. 85.

<sup>240</sup> Vgl. *MTV* (Hrsg.): *MTV - The Success Story*, S. 1; und O.V.: Programmtabelle, S. 84.



auch verschlüsselt über einen Astra-Satelliten abgestrahlt. Der Sender stößt in eine Marktlücke, da es in Europa noch kein vergleichbares Programm gibt.<sup>241</sup> Weitere Musiksender sind jedoch schon in der Planungsphase. Mit der *'Nashville Europe NoW-GmbH* wurde in Berlin ein neues paneuropäisches Projekt gegründet, das ein TV-Musikprogramm für die Zielgruppe 35-55 Jahre veranstalten will. Die vorherrschenden Programmelemente von *NEN* sollen Musikvideos aus den Bereichen Pop, Schlager, Oldies, Jazz, Rhythm & Blues, Musicals und Country sein. Volksmusik soll nicht gesendet werden. Der projektierte deutsche Musiksender *Viva* hingegen hat die konsumfreudigen 12-25 jährigen als Zielgruppe und soll am 2. November 1993<sup>242</sup> auf Sendung gehen. 40% des Programms soll mit Musik aus Deutschland bestritten werden, die übrigen 60% sollen aus internationaler Musik wie Hip-Hop, Reggae, Blues und Rock bestehen. Dazu kommen jugendorientierte News- und Live-Sendungen.

*Viva* versteht sich als der 24-Stunden-Sender für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen Deutschlands.<sup>243</sup> Es sieht sich nicht als Konkurrent für das paneuropäische *MTV*, sondern eher als komplementäres Angebot.

#### 4.4.3.1.3. Nachrichten

Nachrichtenprogramme senden überwiegend aktuelle Meldungen aus Politik und Wirtschaft, Hintergrundberichte und Reportagen. Vorreiter dieser Sparte war der amerikanische Sender *CNN*, der seit 1985 von Atlanta, USA, über den Satelliten Intelsat 5 nach Europa übertragen wird und dort in die Kabelnetze eingespeist wird. *CNN* steht für schnelle Information durch eigene Korrespondenten, die live vom Ort des Geschehens berichten. Die Korrespondenten sind besonders mobil, da ihnen portable Satelliten-Uplink-Stationen zur Verfügung stehen. Die Berichterstattung bringt internationale Nachrichten, Nachrichten aus Wirtschaft, Finanzen, Wissenschaft, Unterhaltung und Mode. Darüber hinaus werden Interviews und Diskussionsrunden gesendet.<sup>244</sup> *CNN* ist gleichzeitig größter Gesellschafter bei dem deutschen Nachrichtensender *n-tv*, der am 30. November 1992 Sendebeginn hatte. *n-tv* ist über die Satelliten Astra und Kopernikus DFS 3 und im Kabelnetz zu empfangen. Im Halbstundentakt werden Nachrichten und Hintergrundberichte gesendet, die eigenproduziert sind oder von *CNN* und *BBC* übernommen werden.<sup>245</sup> Der Nachrichtensender *Sky News* dagegen versteht sich trotz europaweiter Empfangbarkeit über Astra-Satellit als rein britisches Angebot. Zwei Mio. britische und irische Haushalte können das

---

<sup>241</sup> Vgl. O.V.: Programmtabelle, S. 84; und SES (Hrsg.): Audiovisueller Kiosk, S. 2.

<sup>242</sup> Vgl. O.V.: Neuer Musiksender, S. 9.

<sup>243</sup> Vgl. O.V.: Neuer TV-Kanal, S. 130; O.V.: Musik-TV, S. 50; Karepin, R.: Viva la musica, S. 19; O.V.: Einstieg bei Viva, S. 7; Ellinghaus, C.: Inflation der Kanäle: S. 11; und Viva (Hrsg.): Informationsblätter.

<sup>244</sup> Vgl. Göbbel, H.-M.: Zweifelhafte Realitäten, S. 9; Zelizer, B.: CNN, S. 71; und Kleber, R.: Vorbild CNN, S. 5.

<sup>245</sup> Vgl. Schulze, H.: Nachrichtenfieber, S. 213f; O.V.: N-TV startet im Kabel, S. 157; und n-tv (Hrsg.): Zuschauer-Information.



Programm über Parabolantenne und Kabelanschluß empfangen.<sup>246</sup> Der einzige Nachrichtensender mit paneuropäischer Orientierung ist der bereits weiter oben erwähnte *Euronews*.

#### 4.4.3.1.4. Kultur

Seit dem 30. Mai 1992 ist mit *Arte* ein Kulturkanal mit paneuropäischer Orientierung auf Sendung gegangen. An dem Sender sind je zu einem Viertel *ARD* und *ZDF* und zur Hälfte der französische Kultursender *La Sept* beteiligt. Kürzlich hat sich auch die belgische *RTBF* mit 3% beteiligt. Auch die Schweiz und Österreich haben Interesse bekundet. Finanziert wird das Programm durch Rundfunkgebühren. Das tägliche siebenstündige Abendprogramm umfaßt Literatur, Musik, Theater, soziale und politische Aspekte und nationale Eigenheiten auch über Europa hinaus. Die Informationssendungen, wie Nachrichten, Magazine und Diskussionen, werden in Straßburg produziert. Dies trifft auch für die sogenannten Titeltage zu, die sich dreimal in der Woche nur mit einem Themenfeld befassen. Die restlichen Beiträge liefern die beteiligten Sender zu. Diese werden dann entweder untertitelt oder synchronisiert und zweisprachig ausgestrahlt. *Arte* wird über mehrere Satelliten ausgestrahlt und ist in Frankreich, Deutschland und seit März 1993 auch in Belgien im Kabel zu empfangen. In Frankreich wird *Arte* zusätzlich über die terrestrischen Frequenzen des wegen Zahlungsunfähigkeit eingestellten Senders *La Cinq* ausgestrahlt.<sup>247</sup>

Bereits am 1. Dezember 1984 wurde ein Satellitenprogramm mit kulturellem Anspruch namens *3sat* gestartet. Es wird von *ZDF*, *ORF*, *SRG* und zukünftig auch von der *ARD* betrieben und versteht sich als Satellitenprogramm des deutschen Sprachraums. Nach mehreren Änderungen des Programmschemas wurde aus dem ehemaligen Kulturprogramm jedoch ein Vollprogramm. Es bietet Sportübertragungen, Spielfilme, Ratgebersendungen, Ländermagazine, Nachrichten und Talkrunden zu aktuellen Themen an. *3sat* ist über mehrere Satelliten und in den Kabelnetzen der beteiligten Länder, aber auch in Kabelnetzen außerhalb des europäischen Sprachraums, wie z. B. Skandinavien, zu empfangen.<sup>248</sup>

#### 4.4.3.1.5. Spielfilme

Allein in Großbritannien gibt es fünf größtenteils national orientierte Spielfilmkanäle. *UK Gold* ist ein Gemeinschaftsprogramm von *BBC* und *Thames TV* und strahlt vor allem Spielfilm-Klassiker und Serien aus. Die drei weiteren Sender gehören zu *British Sky Broadcasting* und haben neben dem britischen auch das irische Publikum als Zielgruppe. Während *Sky Movies Plus* überwiegend Action- und Unterhaltungsfilme sendet, bringt *The Movie Channel* aktuelle Spielfilme mit gehobenerem Anspruch. *Sky Movies Gold* dagegen strahlt ausschließ-

<sup>246</sup> Vgl. Zimmer, J.: Ware Nachrichten, S. 285; und O.V.: Programmtabelle, S. 84.

<sup>247</sup> Vgl. Karepin, R.: Countdown, S. 20; O.V.: Programmtabelle, S. 82; O.V.: Kulturkanal am Start, S. 125; von Nussbaum, H.: Babylon am Oberrhein, S. 52; O.V.: Frequenzmeldungen, S. 27; Schwarzkopf, D.: *Arte*, S. 294; und *Arte-Videotext*: S. 609.

<sup>248</sup> Vgl. Konrad, W.: *3sat*, S. 187f; und O.V.: Programmtabelle, S. 81.

lich Spielfilm-Klassiker aus. Ein weiterer auf Großbritannien und Irland ausgerichteter Spielfilmsender ist *Bravo*, der vorerst nur in britische Kabelnetze eingespeist wird, demnächst aber auch über Astra 1 C verbreitet werden soll.<sup>249</sup> Weitere Spielfilmkanäle sind der schwedische *TV 1000* und der niederländische *Film-Net*. *Canal+* in Frankreich und *Premiere* in Deutschland senden überwiegend Spielfilme, jedoch auch Sportübertragungen und Unterhaltungsshows. Alle Programme finanzieren sich über Abonnementgebühren.<sup>250</sup>

Am Beispiel Großbritanniens ist deutlich zu erkennen, daß den Anbietern beim Verfolgen der Konzentrationsstrategie auf dem Marktsegment 'Spielfilm' eine weitere Differenzierung bezüglich aktueller und klassischer Spielfilme erfolgversprechend erscheint.

#### 4.4.3.1.6. Kinderunterhaltung

Der britische *Children's Channel* ist der einzige Satellitenfernsehsender in Europa, der ein ganztägiges Programm für Kinder ausstrahlt. Programmbestandteile sind beispielsweise Zeichentrickfilme, Quiz-Spiele, Bastelstunden usw.<sup>251</sup> Da dieser Kanal in englischer Sprache sendet, dürfte er nur für das englische Publikum von Interesse sein, insbesondere deswegen, weil Kinder der Alterszielgruppe nur selten bereits eine Fremdsprache beherrschen.

Es ist jedoch geplant, daß im September 1993 der amerikanische Kindersender *Nickelodeon* in einem joint venture mit BSkyB ein neues britisches Kinderprogramm startet. Dieses Programm soll sowohl britische Beiträge senden als auch Originalbeiträge von *Nickelodeon* in den USA übernehmen. Das Programm soll Teil des BSkyB-Pay-TV-Pakets werden und wird aus rechtlichen Gründen außerhalb Großbritanniens und Irlands nicht zu empfangen sein.<sup>252</sup> Der französische Pay-TV-Veranstalter *Canal+* bietet mit *Canal J* einen weiteren Kindersender an, der über den Satellit Telecom 2A und das französische Kabelnetz zu empfangen ist.<sup>253</sup> Ein weiterer Kanal, *Kinderstet*, richtet sich nur an das skandinavische Publikum.<sup>254</sup>

#### 4.4.3.1.7. Erwachsenenunterhaltung

Programmveranstalter dieser Sparte senden ausschließlich Erotik- und Hardcore-Filme. Alle Programme senden verschlüsselt auf Abonnementbasis. Die Übertragung erfolgt über Satelliten-Transponder, die nur in den Nachtstunden zu Verfügung stehen. So sendet beispielsweise der britische *Adult Channel* von 1

---

<sup>249</sup> Vgl. Kriesel, K.: Fernsehen ohne Grenzen, S. 224; und O.V.: Programmtabelle, S. 85.

<sup>250</sup> Vgl. Lüke, R.: What you pay, S. 10ff.

<sup>251</sup> Vgl. O.V.: Programmtabelle, S. 84.

<sup>252</sup> Vgl. MTV (Hrsg.): Press Release, S. 2; O.V.: Satelliten: Astra `IC, S. 28; und Kriesel, K.: Fernsehen ohne Grenzen, S. 224.

<sup>253</sup> Vgl. Canal+ (Hrsg.): Annual Report 1991, S. 23; und O.V.: Satelliten-Programmtabelle, S. 93.

<sup>254</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 156.



Uhr bis 5 Uhr nachts auf dem Astra 1 B-Transponder, der tagsüber *Sky Movies Gold* zur Verfügung steht. Das dänische *Red Hot Television* sendet auf einem Eutelsat 11-F1-Transponder, auf dem tagsüber das türkische *TRT International* übertragen wird. Während sich der *Adult Channel* nur an das Publikum in Großbritannien, Irland, Deutschland, Schweiz und Österreich wendet, hat *Red Hot Television* das europäische Publikum im Visier. Seit April 1993 werden auf dem *Adult Channel* bestimmte Programmteile unter dem Label *VTO-Pictures* ausgestrahlt, einem deutschen Video-Verlag in Hannover.<sup>255</sup>

Diese Erwachsenen-Kanäle bewegen sich jedoch auf rechtlich unsicherem Gebiet. Beispielsweise sind pornographische Sendungen nach deutschem Recht eine Straftat. Auf europaweiter Ebene werden die Mitgliedsländer in Art. 22 EG-Fernsehrichtlinie und Art. 7 Europaratskonvention für grenzüberschreitendes Fernsehen dazu verpflichtet, die Ausstrahlung pornographischer Programme zu verhindern. Jedoch wird der Begriff der Pornographie in den EG-Mitgliedsländern äußerst uneinheitlich ausgelegt.<sup>256</sup> Die Programmveranstalter behelfen sich damit, indem sie ihre Programme aus Ländern ausstrahlen, in denen der Begriff weniger streng ausgelegt wird.

#### 4.4.3.2. Hörfunk

Formatspezialisierung bei kommerziellen Hörfunksendern wurde das erste mal Anfang der fünfziger Jahre in den USA betrieben. Ursprünglich wurden dort, ähnlich wie in Deutschland, größtenteils Programme gemacht, die jedem Hörer etwas bieten sollten. Doch dann entschlossen sich Todd Storz und Bill Steward vom Sender KOWH-AM in Omaha, Nebraska dazu, nur noch Musik zu spielen, die sich zum damaligen Zeitpunkt gut verkaufte. Die Idee dazu kam ihnen, als sie in einer Kneipe bemerkten, daß die Gäste an der Musikbox immer wieder die gleichen Titel wählten. Das so entstandene neue Programmkonzept wurde unter dem Namen "Top 40" bekannt und erzielte innerhalb weniger Monate große Reichweitenerfolge. Schließlich kopierten immer mehr Radiostationen das Konzept mit großem Erfolg.

Die Diversifikation der Musikstile Mitte der sechziger Jahre hatte eine Vielzahl weiterer Formate zur Folge. Diese Entwicklung setzte sich auch in den siebziger und achtziger Jahren fort, wobei mit verschärftem Wettbewerb eine zunehmende Spezialisierung der Formate zu beobachten war. Dies hatte vor allem in den großen Märkten der USA zur Folge, daß eine Aufspaltung in Sender mit und ohne redaktionelle Inhalte stattfand. Spätestens seit Einführung der privaten Rundfunkstationen ist auch in Europa eine ähnliche Entwicklung wie in den USA zu verzeichnen. In Deutschland beispielsweise handelt es sich bei den meisten Programmen um eine Mischung aus mehreren Formaten. Pauschal

---

<sup>255</sup> Vgl. O.V.: *VTO-Pictures auf The Adult Channel*, S. 31; O.V.: *Programmtabelle*, S. 85; O.V.: *Satelliten-Programmtabelle*, S. 89f.

<sup>256</sup> Vgl. O.V.: *Defizite des EG-Rechts*, S. 3.

läßt sich jedoch feststellen, daß mit zunehmenden Wettbewerb eine stärkere Spezialisierung einhergeht.<sup>257</sup>

#### 4.4.3.2.1. Adult Contemporary

Dieses Programmformat ist das in den USA an Reichweiten gemessen erfolgreichste in den achtziger Jahren. Auch in der Bundesrepublik erzielte es sowohl bei nationalen als auch lokalen Sendern große Erfolge. Die angesprochene Kernzielgruppe der Hörerschaft liegt bei 25-49 Jahren und ruft aufgrund ihres hohen verfügbaren Einkommens großes Interesse bei den Werbekunden hervor. Überdies eignet sich dieses Format besonders gut dazu, um weibliche Hörer anzusprechen.

Prinzipiell werden zwei Formen unterschieden: 'Oldie based AC spielt eine Variation von Titeln aus den sechziger, siebziger und achtziger Jahren, die mit Recurrents und aktuellen Titeln ergänzt werden. Ein europäisches Beispiel liefert das über Astra empfangbare *Sky Radio*. Es sendet nur Musik, die von Werbung unterbrochen wird, jedoch keine Nachrichten und keine Moderation.<sup>258</sup> 'Current based AC dagegen legt seinen Schwerpunkt genau entgegengesetzt auf aktuelle Titel und Recurrents, die mit Titeln aus den siebziger und achtziger Jahren ergänzt werden. Subformate des AC-Formats sind beispielsweise: 'Euro AC, das verstärkt deutsche, französische und italienische AC-Titel mit englischsprachigen AC-Titeln kombiniert. 'Soft AC konzentriert sich auf softere und ruhigere AC-Titel. 'Hot AC dagegen stützt sein Programm auf progressive AC-Titel und konservative CHR-Titel. Der Informationsanteil ist von Sender zu Sender sehr unterschiedlich, jedoch verzichten immer mehr Sender zugunsten der Musik gänzlich auf Information.<sup>259</sup>

#### 4.4.3.2.2. Contemporary Hit Radio

Die Zielsetzung dieses Formats und auch seines Vorgängers 'Top 40' ist relativ simpel: Es werden nur Titel gespielt, die sich momentan gut verkaufen oder eine sehr hohe Popularität haben. Es besteht eine begrenzte 'Playlist' mit etwa 30-40 zugelassenen Titeln mit progressivem 'Up-Tempo Sound'. Bei einer schnellen Rotation der Playlist wird nur eine begrenzte Anzahl von Recurrents, jedoch keine Oldies oder absteigende Hits gespielt. Kernzielgruppe des CHR-Formats sind Teens und junge Erwachsene zwischen 14 und 24 Jahren. Dieses Format gehört zu den weltweit erfolgreichsten und ist auf fast jedem Markt mit privatwirtschaftlichem Hörfunkangebot auf den vordersten Plätzen zu finden. Zunehmender Wettbewerb hat auch beim CHR-Format zu einer Spezialisierung geführt. Gängige Subformate sind: 'Mainstream CHR', 'Dance oriented CHR' und 'Rock oriented CHR'. Längere redaktionelle Wortbeiträge werden von den meisten CHR-Sendern als "Ausschaltfaktoren" bewertet. Entsprechend der Zielsetzung des Programmformats, den Hörer immer in Schwung und den

---

<sup>257</sup> Vgl. Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, S. 162.

<sup>258</sup> Vgl. Klanowski, P.C.: Satellitenempfang, S. 15.

<sup>259</sup> Vgl. Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, S. 166-169.





Sound möglichst kompakt zu halten, wird meistens in den Vorlauf oder das Ende eines Musikstückes hereingesprochen oder die Moderation mit einem Musikbett unterlegt. Ein weiteres wichtiges Stilelement sind Jingles, die den Programmfluß unterstützen und das Image des Senders stärken sollen.<sup>260</sup>

#### 4.4.3.2.3. Easy Listening

Der Vorläufer des EZ-Formats, das 'Beautiful Music'-Format, wurde 1959 von KABL-AM in San Francisco erstmalig eingesetzt. Diese Format läßt sich am besten mit den Worten 'soft', 'artig', 'brav' und 'leicht' beschreiben. Die Playlisten wurde mit modernen Titeln und Interpreten aktualisiert, so daß aus dem Beautiful Music Format der sechziger und siebziger Jahre das EZ-Format der achtziger und neunziger wurde. Die Kernzielgruppe liegt bei ca. 50 Jahren. EZ-Sender werden primär wegen ihrer entspannenden Musik eingeschaltet. Folglich haben Wortbeiträge nur eine untergeordnete Rolle. Information wird meistens in stündlichen Nachrichtensendungen mit Sport-, Wetter- und Verkehrsmeldungen angeboten. Die Präsenz des Moderators ist relativ gering und beschränkt sich oft auf Nennung des Sendernamens, Querverweise und Wettervorhersagen.<sup>261</sup> Ein europäisches Beispiel für das EZ-Format liefert das britische *Quality Radio*. Neben Musik strahlt es auch Nachrichten und Service-Informationen aus. Das Programm ist über Astra-Satellit zu empfangen und richtet sich an eine paneuropäische Hörerschaft.<sup>262</sup>

#### 4.4.3.2.4. Album-Oriented Rock

Die Zielsetzung des AOR-Formats war, ein Komplementär zu dem geradlinigen und exakt geplanten Popsound des Top 40 Formats zu schaffen. Es konzentrierte sich auf unbekanntere Titel einer LP, die nicht in den Hitparaden plazierte waren. Anfang der siebziger Jahre spielten die meisten Stationen nur noch AOR, so daß viele Zuhörer zu Top 40- und Urban Contemporary Sendern wechselten. Ende der achtziger Jahre erlebte das AOR-Format eine Renaissance. Mit weniger Heavy Metal und mehr klassischem Rock und höherem Bekanntheitsgrad der Titel gelang es einigen Sendern, wieder respektable Reichweiten zu erzielen. AOR ist sehr erfolgreich bei Männern zwischen 18 und 34 Jahren, während es bei Frauen keine nennenswerte Reichweiten erzielt. AOR-Sender legen großen Wert auf eine abwechslungsreiche Musikmischung und längere Musikblöcke mit auch z.T. sehr langen Titeln. Die Playliste ist umfangreich und beinhaltet neben aktuellen Stücken auch Oldies und, charakteristischerweise, unbekanntere Titel. Nachrichten und redaktionelle Beiträge spielen eine zu vernachlässigende Rolle.<sup>263</sup>

---

<sup>260</sup> Vgl. Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, S. 179-186.

<sup>261</sup> Vgl. Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, S. 186-189.

<sup>262</sup> Vgl. Koschnick, W. J.: Invasion aus dem All, S. 19.

<sup>263</sup> Vgl. Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, S. 189-193.

#### 4.4.3.2.5. News und/oder Talk

Dieses Format lässt sich untergliedern in drei Subformate, die alle mehr oder weniger ausschließlich Wortbeiträge senden: 'All-News', 'News/Talk' und 'All-Talk'. Da beim All-News Format die Kosten etwa doppelt so hoch wie bei einem Musikformat sind, ist kostendeckendes Arbeiten nur bei entsprechend hohen potentiellen Reichweiten möglich. Somit ist es nur auf größeren Märkten erfolgreich durchzuführen. News/Talk Sender sind dagegen schon auf mittleren Märkten erfolgversprechend. All-News Stationen sprechen ein breites Publikum an, das in der Regel bei jüngeren Hörern besser als All-Talk ankommt. Die Kernzielgruppe beider Formate liegt bei 30 Jahren und älter. Typische Inhalte eines ca. 20-minütigen Programmblocks sind: Nationale/internationale Nachrichten, Lokale/Regionale Nachrichten, Sportergebnisse, Verkehr und Wetter.

Prägender Bestandteil des All-Talk-Formats ist die Einbindung des Hörers. Ein Talk-Programm wird wesentlich bewußter gehört, als ein musikorientiertes Programm. Um die Hörer möglichst direkt anzusprechen, werden meistens Themen mit regionalem Bezug behandelt. Dem Moderator kommt bei diesem Format eine tragende Rolle zu. Die Kernzielgruppe besteht aus Hörern aus mittleren bis unteren Einkommensschichten und Rentnern. Das Hybridformat News/Talk sendet während der wichtigsten Tageszeiten ein reines News-Programm, während den Rest des Tages ein All-Talk Programm vorherrscht.<sup>264</sup>

Erster deutscher Spartensender des 'All-News'-Formats ist *Radoropa Info*, der am 3. Oktober 1990 auf Sendung ging. Im Viertelstundentakt werden ein Nachrichtenüberblick, Nachrichten aus Europa, aus der ganzen Welt und schließlich aus Deutschland gesendet. Die Viertelstundenblöcke werden durch einen Musiktitel unterbrochen. In Frankreich dagegen hat bereits im Juni 1987 das staatliche Nachrichtenradio *France Info* den Sendebetrieb aufgenommen und beachtliche Reichweiten erzielt. Zur vollen und halben Stunde wird ein Nachrichtenblock gesendet, der mit Korrespondentenberichten, Reportagen, Hintergrundberichten, Interviews, Kommentaren und Werbespots ergänzt wird.<sup>265</sup>

#### 4.4.3.2.6. Klassik

Schon Ende der dreißiger Jahre begann WQXR-AM, New York als erster Sender damit, sein Programm ausschließlich mit klassischer Musik zu bestreiten. Klassik-Sender haben als Zielgruppe die gebildete und einkommensstarke Bevölkerungsschicht und sind somit für werbetreibende Unternehmen von besonderem Interesse. Öffentlich-rechtliche Sender spielen klassische Werke oft in voller Länge, während private Stationen sich oft auf einzelne Sätze oder Ouvertüren bekannter Werke konzentrieren. Obwohl Klassik-Sender hauptsächlich wegen ihrer Musik gehört werden, ist die Zielgruppe auch an redaktionellen Beiträgen interessiert. Während der Hauptverkehrszeiten werden ausführliche Informationen angeboten, im restlichen Tagesprogramm sind stündliche Nachrichten üblich. Während sich die Moderation anfangs meist auf Anund Absage

<sup>264</sup> Vgl. Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, S. 193-200.

<sup>265</sup> Vgl. Kleber, R.: Vorbild CNN, S. 5.



der Musik beschränkte, wird heute eine ausführlichere Moderation mit Hintergrundinformationen zu Komponisten und Werken gesendet. Beispiele für europäische Klassik-Sender sind *Klassik Radio*, Hamburg und *Opus Radio*, Zürich.<sup>266</sup> Das Hamburger *Klassik Radio* wird über Satellit übertragen und bundesweit ins Kabel eingespeist. Zumeist werden einzelne Sätze klassischer Werke gesendet. Aber auch Klassisches aus Musical und Jazz hat in dem locker moderierten Programm seinen Platz. Dazwischen werden Nachrichten und Informationen, wie z. B. Konzertberichte, Filmtips und Börsenkurse gesendet.<sup>267</sup>

#### 4.4.3.2.7. Middle-of-the-Road

Das Ziel des MOR-Formats lautet, jedem alles zu bieten. Von Beginn der fünfziger Jahre bis hinein in die siebziger Jahre waren MOR-Sender sehr populär, doch mit der fortschreitenden Spezialisierung anderer Formate konnten sie nicht mehr an ihre alten Erfolge anknüpfen. Die Kernzielgruppe liegt bei über vierzig Jahren. Der Wortanteil bei diesem Format ist sehr hoch, redaktionelle Beiträge spielen eine wichtige Rolle. Viele Stationen senden während der Hauptverkehrszeiten ausführliche Nachrichten, die durch Wetter-, Sport- und Verkehrsinformationen ergänzt werden. Die Musikauswahl ist nicht hitparaden-, sondern klangorientiert.

Es gibt mehrere Subformate des MOR: Beim 'Mainstream MOR' stellt die Musik die programmliche Priorität dar. Beim 'Full Service MOR' liegt der Programmschwerpunkt beim Wortbeitrag. Darüber hinaus gibt es noch eine Mischung aus Mainstream und Full Service MOR. Dieses Format bewertet Musik, Wortbeiträge und Moderationspersönlichkeiten zwar gleichermaßen, sendet es jedoch nicht im gleichen Maße. Das Programmschema ist auf ein älteres Publikum zugeschnitten, das thematisch, jedoch keinesfalls musikalisch provoziert werden möchte. Das Alter der Zielgruppe liegt bei 40 und mehr Jahren. Oft ist ein Sender dieses Formats der einzige, den die Angehörigen dieser Zielgruppe überhaupt hören.

Ein deutsches Erfolgsbeispiel für das MOR-Programmformat liefert der Sender *Bayern 1*. Das Programm wird charakterisiert als vielseitig, weltoffen, heimatverbunden und bayerisch akzentuiert. Programmbestandteile sind: Unterhaltung, Information und Meinung, umfassende tagesaktuelle Information, nette Begebenheiten aus dem Alltag, regelmäßige Nachrichten und Verkehrsmeldungen. Bei der Musikauswahl hat die Melodie Vorrang.<sup>268</sup>

#### 4.4.3.2.8. "Arabella Format"

Das Programm von *Radio Arabella* ist eine Mischung aus den Formaten Deutscher Schlager, Volksmusik, MOR, EZ und Beautiful Music. Das Alter der angesprochenen Zielgruppe liegt zwischen 40 und 60 Jahren. Die Musik bei *Radio Arabella* ist melodiebetont und keinesfalls baßlastig oder rhythmisch. Die

<sup>266</sup> Vgl. Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, S. 207-209.

<sup>267</sup> Vgl. Müller, E.: Ganz Ohr, S. 35.

<sup>268</sup> Vgl. Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, S. 213-218.





Hauptbestandteile des Programms sind: Deutsche Schlager, Instrumentalmusik/Evergreens, Amerikanische Klassiker, Romanische Klassiker und Volksmusik. Nachrichten werden jeweils zur vollen (national/international) und zur halben Stunde (lokal/regional), ergänzt mit Wetterbericht und Verkehrshinweisen, ausgestrahlt. Die Moderation ist der etwas konservativeren Zielgruppe angepaßt. Sie soll natürlich, unaufgesetzt und lustig klingen, um sich so von dem Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender abzuheben.<sup>269</sup>

---

<sup>269</sup> Vgl. Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, S. 220-223.



## 5. Marktchancenrelevante Problemfelder für Sparten-Rundfunkveranstalter in Europa

### 5.1. Technische Aspekte

#### 5.1.1. Verfügbarkeit terrestrischer Frequenzen

Der terrestrische Empfang von Rundfunkprogrammen ist immer noch der am meisten verbreitete Empfangsweg und bietet somit die höchste technische Empfangbarkeit bei den Rezipienten. Deshalb sind terrestrische Frequenzen auch für Sparten-Rundfunkveranstalter ein attraktiver Distributionsweg für ihre Programme. Zusätzliche terrestrische Frequenzen für die nationale Verbreitung von Fernsehprogrammen stehen jedoch nur noch in wenigen Ländern, wie z. B. Großbritannien,<sup>270</sup> Schweiz und Österreich zur Verfügung. In einigen westeuropäischen Ländern, beispielsweise die Bundesrepublik Deutschland, können Programme terrestrisch über Low-Power-Frequenzen regional oder lokal begrenzt verbreitet werden. Insgesamt kann aber die terrestrische Versorgung europäischer Haushalte als weitgehend abgeschlossen angesehen werden.<sup>271</sup> Lediglich in Ländern mit keinen oder nur gering ausgebauten Kabelnetzen wird eine erhöhte Programmauswahl durch die Verwendung terrestrischer Frequenzen und Sendeeinrichtungen erreicht.<sup>272</sup> In Griechenland geschieht das beispielsweise durch Wiederausstrahlung auf den Frequenzen von ERT, dem staatlichen griechischen Rundfunk. So konnten gegen Ende 1990 die Zuschauer in Athen *Super Channel*, *Eurosport*, *MTV*, *CNN*, *RAI Uno*, *RAI Due*, *TVE-International*, *Horizon*, *TV 5*, und *RIK* neben den drei staatlichen und vierzehn privaten Programmen empfangen.<sup>273</sup> Auch in anderen Ländern werden Spartenprogramme durch Re-Broadcasting übertragen. Der europäische Nachrichtenkanal *Euronews* wird in Spanien, der Schweiz, Griechenland, Zypern und Italien zu bestimmten Tageszeiten über die terrestrischen Frequenzen der staatlichen Fernsehsender ausgestrahlt.<sup>274</sup> Auch *MTV Europe* wird in Italien, Portugal, Spanien, Polen und der GUS stundenweise von anderen terrestrischen Kanälen übernommen.<sup>275</sup> In Deutschland werden Spartenkanälen meistens nur in den Bundesländern terrestrische Frequenzen zugesprochen, in denen sie ihren Sitz haben. Für Fernsehsender trifft dies auf das *DSF* in Bayern<sup>276</sup> und *n-tv* in Berlin<sup>277</sup>

<sup>270</sup> In Großbritannien wird es einen fünften terrestrischen Fernsehkanal geben. Vgl. Collins, R.: Das britische Satellitenfernsehen, S. 123.

<sup>271</sup> Vgl. Kessler, M.; Schrape, K.: Fernsehmarkt Westeuropa, S. 30; und Schrape, K.: Fernsehen ohne Grenzen, S. 54.

<sup>272</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 30.

<sup>273</sup> Vgl. Dimitras, P.: Greece, S. 100 und S. 103; O.V.: Spartenprogramme, S. 82; und Noam, E.: Television in Europe, S. 272.

<sup>274</sup> Vgl. Euronews (Hrsg.): Euronews-Informationsmappe, Seite "Wie empfängt man Euronews".

<sup>275</sup> Vgl. MTV (Hrsg.): MTV Global Fact Sheet, S. 1; und MTV (Hrsg.): MTV Europe Network Figures.

<sup>276</sup> Vgl. Feldmeier, S.: Goodwill, S. 118f; O.V.: Start frei, S. 52; und Matzen, C.: Chronik, S. 307.



zu. Auf dem Hörfunksektor können die Sender *Radoropa Info* und *Star\*Sat* in Rheinland-Pfalz<sup>278</sup> als Beispiel dienen.

Diese Beobachtungen lassen die Annahme zu, daß die landesweite und ununterbrochene terrestrische Verbreitung eines Sparten-Rundfunkprogramms in den meisten europäischen Ländern nicht möglich ist.<sup>279</sup> Die landesweite Verbreitung von terrestrischen Hörfunkprogrammen ist in erträglicher Tonqualität so gut wie unmöglich, auf alle Fälle aber durch das benötigte flächendeckende UKW-Sendernetz sehr kostspielig. Landesweite Verbreitung kann durch die unpopulären, aber reichweitenstärkeren Kurz-, Mittel- und Langwellenfrequenzen erlangt werden, jedoch nur mit schlechterer Klangqualität.<sup>280</sup> Dies läßt diese Frequenzbereiche nur für Spartenprogramme interessant erscheinen, die ihre Sendungen hauptsächlich mit Wortbeiträgen bestreiten.

#### 5.1.2. Einspeisung in Kabelnetze

Während in vielen südeuropäischen Ländern keine oder nur wenige Kabelnetze existieren, treten in den nordeuropäischen Kabelnetzen bereits Kapazitätsengpässe auf.<sup>281</sup> Dies ist beispielsweise in Deutschlands Ballungsgebieten der Fall, so daß die Telekom schon an einer Kapazitätserweiterung der Kabelnetze auf 600 MHz arbeitet.<sup>282</sup> Dies würde einer Verdoppelung der gegenwärtigen Kapazität bedeuten. Aus wirtschaftlichen Gründen ist jedoch zunächst für 80% der Kabelnetze ein Ausbau auf 450 MHz vorgesehen.<sup>283</sup> Auch in der Schweiz sind die Kabelnetze der ersten Generation in einigen Gebieten mit 25 TV-Kanälen voll belegt, so daß bei Engpässen die Einspeisung Schweizer Veranstalter Vorrang hat. Auch hier ist ein Ausbau vorgesehen, der bis 1996 eine Kanalkapazität von 50 bis 80 TV-Programmen bereitstellt.<sup>284</sup> Britische Kabelnetze können teilweise nur vier bis sechs Kanäle bereitstellen.<sup>285</sup> In Großbritannien haben außerdem nur Programme Zugang zum Kabelnetz, die bestimmte Anforderungen erfüllen müssen, damit sie eine Lizenz als britischer Sender ('domestic broadcaster) er-

---

<sup>277</sup> Vgl. n-tv (Hrsg.): n-tv - Der Nachrichtensender, Seite "Die technische Reichweite".

<sup>278</sup> Vgl. O.V.: UKW-Frequenzen, S. 15.

<sup>279</sup> Eine Ausnahme ist Frankreich. Dort ist *Canal+* in 90% aller Haushalte terrestrisch zu empfangen, wofür es de facto ein Monopol besitzt. Auch Arte kann in Frankreich seit September 1992 terrestrisch über die ehemaligen La Cinq-Frequenzen empfangen werden. Vgl. Meise, M.: Situation des französischen Fernsehens, S. 252 u. S. 246; Teidelt, 1.: Pay-TV in Westeuropa, S. 30; und Karepin, R.: Für ein paar Dollar mehr, S. 15.

<sup>280</sup> Vgl. Koschnick, W. J.: Invasion aus dem All, S. 18; Kuhl, H.: Radiozukunft, S. 22; und Kramer, D.: Spartenradios, S. 18.

<sup>281</sup> Vgl. Zimmer, J.: Ware Nachrichten, S. 286f.

<sup>282</sup> Vgl. Feldmeier, S.: Kabelkanal, S. 176.

<sup>283</sup> Vgl. O.V.: Optimierte, S. 142; und Thilo-Hagmeyer, H.: Technische Entwicklungen, S. 86.

<sup>284</sup> Vgl. Fischer, L.: Kabel, S. 10f.

<sup>285</sup> Vgl. Brants, K.: Policing the Cable, S. 57.

halten.<sup>286</sup> Auch in Deutschland sehen die Landesmediengesetze ähnliche Regelungen vor: Bei der Einspeisung haben deutschsprachige vor fremdsprachigen Programmen Vorrang und Vollprogramme vor Spartenprogrammen. Außerdem verlangt die DBP-Telekom von den Anbietern Gebühren für die Einspeisung in das Kabelnetz, während in Frankreich, England und einigen Gebieten Skandinaviens die Netzbetreiber Gebühren an die Programmveranstalter zahlen müssen.<sup>287</sup> Überdies werden in Deutschland Satellitenprogramme häufig in die Sonderkanäle der Kabelnetze eingespeist. Zu deren Empfang ist ein sonderkanaltauglicher Fernseher nötig, über den längst nicht alle Kabelhaushalte verfügen.<sup>288</sup> In Belgien haben die Kabelnetze eine durchschnittliche Kapazität von 25 bis 35 Kanälen. Dort wird ausländischen Programmveranstaltern eine Kabel-Verarbeitungsgebühr abverlangt, die dem Einkauf, der Produktion oder der Ko-Produktion von belgischen audiovisuellen Erzeugnissen zu widmen ist.<sup>289</sup> All die hier erwähnten Regelungen diskriminieren ausländische und fremdsprachige Sparten-Programme und haben bedeutende Wettbewerbsnachteile insbesondere für paneuropäische Spartenkanäle zur Folge.

Ein Beispiel, wie die Wettbewerbsstellung im Kabelnetz zu verbessern ist, zeigt *Canal+*. Zusammen mit den größten Kabelnetzbetreibern des Landes CGE und CDC, die gleichzeitig seine Aktionäre sind, betreibt *Canal+* fast alle der nur im Paket und zusammen mit einem Kabelanschluß zu abonnierenden Spartenprogramme für Nachrichten, Kinder, Unterhaltung, Sport, Filme und Dokumentationen.<sup>290</sup>

Kabelnetze bieten für auch Hörfunksender ein Medium, das in Ländern mit hoher Verkabelungsdichte eine hohe technische Reichweite und eine ausgezeichnete Tonqualität gewährleistet. Problematisch ist jedoch, daß in verkabelten Haushalten oft aus Unkenntnis darüber, daß das Kabel auch eine Vielzahl von Hörfunkprogrammen bereitstellt, nach wie vor über die normale Hausantenne Rundfunk gehört wird. Überdies kann Hörfunk über Kabel nur zu Hause empfangen werden, nicht jedoch unterwegs. Ohne zusätzliche terrestrische Frequenzen kann also kein kommerzieller Hörfunksender ein Höchstmaß an technischer Reichweite erzielen.<sup>291</sup>

### 5.1.3. Satellitenreichweiten

Wie schon weiter oben bereits mehrfach erwähnt, ermöglicht eine Programmausstrahlung über das Astra-Satellitensystem die größte Reichweite. Dies trifft sowohl für nationale Spartenkanäle zu, da die meisten Rezipienten ihre Antennen auf Astra ausgerichtet haben, als auch für paneuropäische, da die

---

<sup>286</sup> Vgl. Collins, R.: Das britische Satellitenfernsehen, S. 122.

<sup>287</sup> Vgl. O.V.: Jetzt auch in Französisch, S. 48.

<sup>288</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R.: Satellitenfernsehen in Deutschland, S. 479.

<sup>289</sup> Vgl. Hirsch, M.: Das Rundfunksystem Belgiens, S. D52; und de Bens, E.: Sehgewohnheiten, S. 352.

<sup>290</sup> Vgl. Meise, M.: Situation des französischen Fernsehens, 253.

<sup>291</sup> Vgl. O.V.: Satellitendämmerung, S. 52.



AstraSatelliten eine große Abstrahlzone haben und fast in ganz Europa empfangen werden können.<sup>292</sup> Für die Rezipienten sind die Hauptvorteile, daß mit nur einer fest installierten Antenne geringen Durchmessers 50 Programme empfangen werden können.<sup>293</sup> Für die Rundfunkveranstalter ist weiterhin vorteilhaft, daß die Transponder-Mietkosten wegen der höheren Transponderanzahl auf den Astra-Satelliten wahrscheinlich niedriger als auf anderen Satelliten sind.<sup>294</sup> Ferner wird die Kanalbelegung der Astra-Satelliten nicht durch regulierende Maßnahmen beeinflußt, wie das oft bei den Kabelnetzen der Fall ist, sondern ist allein den Gesetzen des Marktes unterworfen.<sup>295</sup>

Für die Veranstalter von Hörfunkprogrammen stellt sich die Situation etwas anders dar. Zwar ist auch hier der Satellit das geeignetste Medium, um eine geographisch umfassende Reichweite zu erzielen und die Programme in hochwertiger Klangqualität auszustrahlen. Jedoch ist im Vergleich zum terrestrischen Empfang eine aufwendige und stationäre Empfangsanlage notwendig.<sup>296</sup> Der mobile Empfang von Fernsehsendungen spielt so gut wie keine Rolle, da Fernsehgeräte üblicherweise schwer und unhandlich sind und folglich meistens ihren festen Platz im Wohnzimmer haben. Hörfunk dagegen ist ein Medium, daß nur die Aufmerksamkeit des Gehörs erfordert; alle weiteren Sinne bleiben für andere Tätigkeiten frei. Deswegen und wegen der kleinen handlichen Geräte, wie z. B. Auto- oder Transistorradios, ist mobiler Empfang von Hörfunksendungen weit verbreitet. Während Satelliten-Fernsehprogramme auch ohne zusätzliche terrestrische Ausstrahlung auskommen können, so scheint dies bei Hörfunkprogrammen unerläßlich zu sein, um eine hohe technische Reichweite zu erzielen. Terrestrische Frequenzen werden von Hörfunkveranstaltern immer noch als Existenzgrundlage angesehen.<sup>297</sup> Der Nachrichtensender Radioropa Info beispielsweise ist nicht nur über Kabel und verschiedenen Satelliten zu empfangen, sondern lokal auch auf UKW, im nord- und ostdeutschen Raum stundenweise über Langwelle und seit kurzem bundes- und europaweit über Kurzwelle.<sup>298</sup>

---

<sup>292</sup> Siehe zu den 'footprints' verschiedener Satelliten auch: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/93, S. A III-A XVI.

<sup>293</sup> Vgl. O.V.: Astra-Monopol, S. 9.

<sup>294</sup> Vgl. Luyken, G.-M.: Direktempfangbare Satelliten, S. 624.

<sup>295</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R.: Satellitenfernsehen in Deutschland, S. 484.

<sup>296</sup> Vgl. Kuhl, H.: Radiozukunft, S. 22.

<sup>297</sup> Auch die Landesmedienanstalt Rheinland-Pfalz ist der Ansicht, daß Hörfunk allein über Satellit und Kabel keine wirtschaftlichen Erfolgsaussichten hat. Vgl. O.V.: UKW-Frequenzen, S. 15.

<sup>298</sup> *Radiatoropa Info* wird über die Satelliten Astra 1A, Kopernikus und TV-Sat 2 (im digitalen DSR-Paket) ausgestrahlt. Es stehen drei UKW-Frequenzen im Raum Koblenz, Mainz/Wiesbaden und Daun zu Verfügung. Darüberhinaus wird auf einer Langwellenfrequenz in Magdeburg und seit August 1993 auch über zwei Kurzwellenfrequenzen gesendet. Vgl. *Radiatoropa Info* (Hrsg.): Informationsheft, Seite 'Radiatoropa Info empfangen sie auch ...', sowie *Radiatoropa-Hörermitteilung*; und Kuhl, H.: *Radiozukunft*, S. 22.

Es ist geplant, das Erfolgskonzept des Astra-Systems, nämlich die Ko-Positionierung mehrerer Satelliten, nachzuahmen und somit dessen Vormachtstellung aufzuweichen. So plant Eutelsat mit dem 'Hot Bird'-Projekt, gegen Ende 1994 den Satelliten II-F6 mit dem bereits plazierten 11-F1 zu ko-positionieren, so daß von Portugal bis nach Rußland bis zu 35 Fernsehprogramme direkt empfangbar sein werden. Das Projekt bietet somit auch eine bessere Kapazität für die Verbreitung von Programmen in Osteuropa.<sup>299</sup> Satelliten aus der Eutelsat 11Serie können wie Astra mit 60-80cm-Antennen empfangen werden. Inwiefern die Eutelsat-Satelliten aber mit so attraktiven Programmen belegt werden können, so daß die Rezipienten ihre Antennen auf die 'Hot-Birds' ausrichten, bleibt fraglich.

Mit sinkenden Preisen für Parabolantennen und steigenden Kabelgebühren wird dem Satellitendirektempfang in den folgenden Jahren weitere Bedeutung zukommen.<sup>300</sup> Für Rundfunkveranstalter ist es daher unerlässlich, ihr Programm über einen Satelliten auszustrahlen. Aufgrund der oben beschriebenen Vorteile bleibt vorerst Astra der Satellit erster Wahl, wenn es um die gerade für Sparten-Programme so wichtige maximale technische Reichweite geht.

#### 5.1.4. TV-Sendenormen

Eine weitere Problematik für Fernsehveranstalter in Europa ist die nicht einheitliche Übertragungsnorm. So gibt es eine Vielzahl von Sendenormen, wie PAL, SECAM, D-MAC, D2-MAC, C-MAC und HD-MAC. Die in Europa gebräuchlichsten Normen PAL und SECAM wurden in den fünfziger und sechziger Jahren entwickelt und mußten mit Schwarz-Weiß-Geräten kompatibel sein. Sie haben jedoch Schwächen in der Bild- und Tonqualität. Mit Beginn des Satellitenfernsehzeitalters kam der Wunsch nach besserer Bildqualität und mehrsprachiger Tonübertragung auf. Die britische IBA entwickelte mit MAC schließlich einen Standard, der für europäische Rundfunksatelliten gelten sollte.<sup>301</sup> Frankreich und Deutschland haben für ihren direktempfangbaren Rundfunksatelliten D2-MAC als Standard gewählt. Großbritannien jedoch hat zuerst CMAC als Norm bestimmt, ist jedoch später auch auf D2-MAC umgeschwenkt. CMAC erfordert eine größere Bandbreite als andere Alternativen und hat acht Tonkanäle, was es besonders interessant für mehrsprachige Fernsehübertragungen macht. D2-MAC kommt mit reduzierter Bandbreite aus und ist daher mit existierenden Kabelnetzen kompatibel. Dieser Vorteil muß allerdings mit einer Einbuße von Bildqualität und der Verfügbarkeit von nur vier digitalen Tonkanälen erkaufte werden. Alle MAC-Standards sind nicht kompatibel mit herkömmlichen TV-Geräten. Diese benötigen zum Empfang einen Konverter, der das Signal wieder in PAL oder SECAM zurückverwandelt. Als die Satelliten TV-Sat und TDF in D2-MAC auszustrahlen begannen, waren kompatible Empfangsgeräte gerade neu auf den Markt gekommen und teuer. Dies ließ die Zuschauer auf die Satelliten Koperni-

<sup>299</sup> Vgl. O.V.: Astra-Monopol, S. 8; und Schmitt-Beck, R.:Satellitenfernsehen in Deutschland, S. 474.

<sup>300</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R.:Satellitenfernsehen in Deutschland, S. 494.

<sup>301</sup> Vgl. Williamson, M.: Broadcasting by Satellite, S. 35; Müller-Römer, F.: Satellitentechnik, S. 411f; und Noam, E.: Television in Europe, S. 296.





kus und Astra ausweichen, die in PAL senden.<sup>302</sup> Folglich haben die kommerziellen Fernsehveranstalter D2-MAC nicht unterstützt, da sie keine Reichweiten-einbußen hinnehmen wollten.<sup>303</sup>

Das Ringen um einen einheitlichen Fernsehstandard in Europa spiegelt nationale und wirtschaftliche Interessen einzelner Länder wider. Kommerzielle Anbieter werden PAL und SECAM weiterhin den Vorzug geben, da diese Normen höchste technische Reichweite garantieren. British Telecom hat hohe Investitionen im Astra-Konsortium getätigt, das ein starker Verfechter von PAL-Plus, einer abwärtskompatiblen Weiterentwicklung der bestehenden PAL-Norm, ist. PAL-Plus kann mit gewöhnlichen Geräten empfangen werden, bietet jedoch mit neuen Geräten ein größeres Bildformat (16:9), Stereo-Ton und doppelte Bildwiederholungsrate. Für werbefinanzierte Anbieter scheint dies die erfolgversprechendste Norm der Zukunft zu sein. Pay-TV-Anbieter bevorzugen hingegen andere Normen, da PAL und SECAM nicht sehr gut für eine wirkungsvolle Verschlüsselung der Fernsehsignale geeignet sind.<sup>304</sup>

## 5.2. Probleme bei der Finanzierung durch Werbung

### 5.2.1. Größe und Charakteristik der Zielgruppe

Wird ein Rundfunkprogramm durch Werbung finanziert, muß es für die werbetreibenden Unternehmen attraktiv sein. Dies ist nur der Fall, wenn es mit dem Programm genau die Zielgruppe erreichen kann, die als Käufer seiner Produkte in Frage kommt. Vollprogramme können keine Zielgruppe besonders ansprechen, da sie zu viele Zielgruppen auf einmal erreichen, wenn kein entsprechend geeignetes Programmumfeld vorhanden ist.<sup>305</sup> Spartenprogramme dagegen können zwar kein Ersatz für reichweitenstarke Vollprogramme sein, bieten aber für die Werbewirtschaft eine klar definierte Zielgruppe mit besonders aufmerksamen Zuschauern und Zuhörern und vermeiden so Streuverluste.<sup>306</sup> Damit wird Rundfunkwerbung zunehmend auch für Produkte interessant, die nur in begrenzten Käuferschichten abzusetzen sind. Insbesondere werden sich Anbieter von höherwertigen Produkten einem für ihre Zielgruppe interessanten Sender zuwenden. Beispielsweise kann ein Nachrichtenkanal ein seriöses Werbeumfeld für hochwertige Produkte bieten, wenn er die gehobenen Zuschauerschichten an sich binden kann.<sup>307</sup> Ein weiterer Vorteil für die werbetreibenden Unter-

<sup>302</sup> Vgl. Noam, E.: Television in Europe, S. 297; Müller-Römer, F.: Satellitentechnik, S. 412; und Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 38f.

<sup>303</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinsteuber, H. J.: The Technology Factor, S. 65.

<sup>304</sup> Vgl. Østergaard, B. S.; Kleinsteuber, H. J.: The Technology Factor, S. 70ff.

<sup>305</sup> Vgl. Feldmeier, S.: Klasse statt Masse, S. 152.

<sup>306</sup> Vgl. O.V.: Spartenprogramme, S. 80; und O.V.: TV-Landschaft, S. 56.

<sup>307</sup> So gibt *n-tv* an, daß seine Kernzielgruppe besonders hochklassigen Produkten und Dienstleistungen einen wirtschaftlich vernünftigen Eintritt in die Fernsehwerbung eröffnet. Da der Zuschauer das Programm gezielt einschaltet, verfolgt er das Programm aktiv und aufmerksam, was eine hohe Werbewirksamkeit erwarten läßt. Die Kernzielgruppe definiert *n-tv* als Personen gehobener Bildung mit einem Einkom-

nehmen ist, daß Werbespots in Sparten-Programmen sehr viel preisgünstiger sind, als in Vollprogrammen.<sup>308</sup> National orientierte Sparten-Veranstalter müssen dabei im Auge behalten, daß die Zielgruppe der gewählten Sparte nicht zu klein oder nicht zahlungskräftig genug ist, da sich dann das Rundfunk-Unternehmen als nicht wirtschaftlich tragfähig erweisen könnte.

Daß selbst bei internationalen Anbietern der Werbemarkt zu klein für mehrere Programme derselben Sparte sein kann, zeigt die Fusion von *Eurosport* und dem *Sportkanal*. Weitere Gründe für den Zusammenschluß waren verschärfter Wettbewerb, explodierende Kosten für den Erwerb von Sportrechten und knapper werdende Kabelkapazitäten.<sup>309</sup> International orientierte Anbieter können zwar durch Verbreitung über Kabel und Satellit eine große technische Reichweite erzielen, dürfen jedoch keine Sparte wählen, bei der große Sprachoder Kulturbarrieren existieren. Dann nämlich wären trotz der großen technischen Reichweite die Zahl der Zuschauer und Zuhörer zu klein, um für werbetreibende Unternehmen den gewünschten Kontakt bieten zu können.

Trotz produktaffiner Zielgruppen bei Spartenkanälen kann sich für den Werbetreibenden aus dem Programmumfeld ein Problem ergeben. So hat der Nachrichtensender *CNN* während des Golfkrieges den Werbekunden zugesagt, daß Werbespots nicht direkt nach schrecklichen Bildern vom Schlachtfeld plziert werden, da die Unternehmen ihre Produkte nicht im Zusammenhang von Tod und Zerstörung präsentiert sehen wollten.<sup>310</sup> Gerade bei Nachrichtensendern ist es für die werbetreibenden Unternehmen aber schwer im voraus zu wissen, nach welchem Bericht ihr Spot gesendet wird, da der Inhalt der Nachrichtensendungen aus Aktualitätsgründen nicht weit im voraus geplant werden kann.

### 5.2.2. Mediaforschung

Probleme für Sparten-Rundfunkveranstalter bereiten auch die traditionellen Methoden für die Ermittlung der tatsächlichen Zuschauer- und Zuhörerreichweiten. Beispielsweise erfassen in Deutschland die knapp 4000 Panelhaushalte der GfK nur den Fernsehkonsum von Privathaushalten, nicht aber den in Hotels oder Büros. Gerade dort werden aber oft Nachrichtensender wie *CNN* oder *n-tv* von Geschäftsleuten eingeschaltet. Somit sind gerade die Kernzielgruppen dieser Sender bei der Ermittlung der Einschaltquoten unterrepräsentiert.<sup>311</sup> In

---

men ab 4000 DM, insbesondere 3049jährige Männer und Mehrpersonenhaushalte. Vgl. *n-tv* (Hrsg.): *n-tv - Der Nachrichtensender*, Seiten "Die Zielgruppe" und "Der Werbeträger".

<sup>308</sup> Vgl. Hiemstra, K.: *Weniger Streuverluste*, S. 64.

<sup>309</sup> Vgl. Ellinghaus, C.: *Inflation der Kanäle*, S. 11; O.V.: *Euro-Sportkanäle fusionieren*, S. 34; und O.V.: *Fusion der Sportkanäle*, S. 72.

<sup>310</sup> Vgl. Göbbel, H.-M.: *Zweifelhafte Realitäten*, S. 1. Of. Siehe zu dieser Thematik im Allgemeinen auch Martini, B.-J.: *Neue Planungsdimensionen*, S. 68f.

<sup>311</sup> Vgl. Karepin, R.: *Gebremste Dynamik*, S. 11; Feldmeier, S.: *Goodwill*, S. 119; Martini, B.-J.: *Neue Planungsdimensionen*, S. 69; und Göbbel, H.-M.: *Zweifelhafte Realitäten*, S. 9. Zum Fernsehkonsum außer Haus siehe auch Krapf, M.; Benning, C.: *Gute Zeiten-Schlechte Zeiten*, S. 25.



Deutschland fungieren jedoch die Zahlen der GfK-Fernsehforschung für die Werbewirtschaft als verbindliche 'Währung'. Allerdings sind beispielsweise die von der GfK gemessenen Stundenreichweiten für einen Nachrichtenkanal nicht aussagekräftig, da sich dort die Zuschauerzahlen über den gesamten Tag verteilen.<sup>312</sup> Darüber hinaus profitieren Spartenprogramme von Zuschauern, die kurzfristig zwischen den Kanälen hin- und herschalten. Im Laufe einer Woche kumulieren diese Zuschauer eine relativ große Reichweite; ihre Einschaltquoten zu bestimmten Zeitpunkten sind im Vergleich zu den großen Vollprogrammen jedoch sehr gering.<sup>313</sup> Generell sind die Untersuchungen zur Entwicklung von Spartensendern nur unzureichend abgesichert, da für die kleinen Zielgruppen keine großen Stichproben verfügbar sind.<sup>314</sup> All diese Umstände haben für Sparten-Rundfunkveranstalter einen Wettbewerbsnachteil zur Folge, da sie für Werbespots nur einen geringeren Tausender-Kontaktpreis verlangen können, als es ihrer tatsächlichen Reichweite entsprechen würde.

Für international orientierte Spartenanbieter kommt zu den bereits erwähnten Unzulänglichkeiten der Mediaforschung noch die Nicht-Existenz von paneuropäischen Reichweitenuntersuchungen. Zwar gibt es in fast allen europäischen Ländern nationale Reichweitenstudien, jedoch sind sie nicht miteinander vergleichbar, da sie auf unterschiedlichen Grundlagen basieren. So gibt es in Westeuropa acht verschiedene Ansätze der Zuschauermessung.<sup>315</sup> Die Bandbreite der in den verschiedenen Ländern verwendeten Definitionen des 'Sehers einer Medieneinheit' reicht von jemandem, der im Verlauf von fünf Minuten mindestens 2,5 Minuten lang, auch mit Unterbrechungen, eine Sendung anschaut, wie beispielsweise in Portugal, bis zu jemandem, der mindestens 60 Sekunden konsekutiv innerhalb einer halben Stunde vom GfK-Meter registriert worden ist, wie z. B. in Deutschland. Eine Harmonisierung dieser unterschiedlichen Definitionen ist vorerst nicht in Sicht. Beim Hörfunk hingegen wird überhaupt nicht mit sogenannten 'Peoplemetern' gemessen, die ja ein stationäres Empfangsgerät voraussetzen. Beim Radio spielt aber gerade der mobile Empfang, wie weiter oben bereits erwähnt, eine entscheidende Rolle. Die Hörerforschung begnügt sich oft mit Tagebucherhebungen und persönlichen Befragungen, die jedoch auch auf verschiedenen Erhebungsmethoden basieren und die Ergebnisse deshalb nicht vergleichbar sind.<sup>316</sup> Überdies sind die heute verwendeten Meßmethoden für paneuropäische Spartenprogramme denkbar ungeeignet, da sie die Bevölkerung eines ganzen Landes oder von ganz Europa als Gesamtheit zugrunde legen. Die für ein Spartenprogramm sinnvolle Grundgesamtheit ist jedoch eine spezielle Zielgruppe innerhalb des gesamteuropäischen Publikums. Diese Zielgruppen sind aber für die Mediaforscher nicht leicht zu identifizieren, da sie sich ständig mit dem wechselnden Geschmack und Interessen der Leute

<sup>312</sup> Vgl. O.V.: Verführerische Spot-Preise, S. 4.

<sup>313</sup> Vgl. Stipp, H.: Neue Techniken, S. 166.

<sup>314</sup> Vgl. Kunz, B. U.: Telecontrol, S. 38.

<sup>315</sup> Vgl. O.V.: Euro-Harmonisierung, S. 50; und Steinmann, M.: Was sehen die Europäer?, S. 210f.

<sup>316</sup> Vgl. Koschnick, W. J.: Silberstreif am Horizont, S. 23f.

verändern.<sup>317</sup> Eine weitere Voraussetzung für eine länderübergreifende Zielgruppenbestimmung oder einen sinnvollen Zielgruppenvergleich ist die europaweit einheitliche Definition soziodemographischer Begriffe, wie Schulbildung, Berufstätigkeit und Haushaltseinkommen.<sup>318</sup>

Zwar gibt es mit der PETAR eine jährliche europäische Reichweitenstudie, deren Aussagewert aber sehr gering ist. Die Grundgesamtheit ist im Laufe der Jahre von zwölf auf jetzt nur noch sechs Länder geschrumpft. Damit liefert die PETAR sechs von 25 europäischen Staaten (ohne GUS-Staaten) und untersucht das Nutzungsverhalten von nur 44 von insgesamt 190 Mio. Fernsehhaushalten. Weiterhin wird die Stichprobe mit 2308 Personen als viel zu klein angesehen. Ursprünglich war die Studie für Kabel- und Satellitenfernseher konzipiert, berücksichtigt heute aber nicht, daß viele dieser ehemals reinen Satellitenprogramme vielerorts auch terrestrisch empfangbar sind.<sup>319</sup>

### 5.2.3. Nationale Werbeverbote

Nationale Werbeverbote können für national orientierten Spartenkanälen Wettbewerbsnachteile gegenüber internationalen Programmveranstaltern bedeuten. Die in der EG-Richtlinie und der Europaratskonvention für grenzüberschreitendes Fernsehen festgelegten Werberichtlinien setzen lediglich einen Rahmen fest. Nationale Gesetzgeber können innerhalb dieses Rahmens tätig werden und strengere Vorschriften erlassen. Trotz EG-Binnenmarkt ist eine paneuropäische Werbestrategie längst nicht für alle Unternehmen möglich. Beispielsweise existiert in Frankreich ein Werbeverbot für Bücher, Presseerzeugnisse, Immobilien und Margarine. In Belgien und den Niederlanden bestehen Werbebeschränkungen für Süßigkeiten. In Italien bestehen TV-Fernsehverbote u. a. für Kraftfahrzeuge, Tonbänder, Reiseveranstalter, Printmedien und Tierfutter.<sup>320</sup> In Deutschland besteht ein Werbeverbot für Sponsoren in der von ihnen gesponsorten Sendung. Für europaweit ausstrahlende Sender gilt diese Beschränkung nicht.<sup>321</sup> Diese nationalen Werbeverbote haben Wettbewerbsnachteile für national operierende Spartenprogramme zur Folge. Beispielsweise wäre ein italienischer Sportkanal dadurch benachteiligt, daß er im Rahmen einer Motorsport-Übertragung weder für Auto- noch für Motorradhersteller Werbespots senden darf, obwohl diese Sendungen gerade für Kraftfahrzeughersteller ein attraktives Werbeumfeld bieten.

### 5.2.4. Paneuropäische Werbekampagnen

Ein weiteres Problem, dem sich paneuropäische Sparten-Veranstalter ausgesetzt sehen, ist die nur zögerliche Durchführung von paneuropäischen Werbe-

---

<sup>317</sup> Vgl. Lund, S.: Media Research, S. 352.

<sup>318</sup> Vgl. Koschnick, W. J.: Silberstreif am Horizont, S. 25.

<sup>319</sup> Vgl. O.V.: Europa-Studie, S. 174f; O.V.: PETAR-Studie '93, S.37; O.V.: Selbstmord einer Reichweitenstudie, S. 40; und RSL (Hrsg.): PETAR 6.

<sup>320</sup> Vgl. O.V.: Spartenprogramme, S. 78; und Königseder, C.: Euromedia-Vision, S. 36.

<sup>321</sup> Vgl. Rühl, R.; Wöfle, M.: Vergleiche sind unlauter, S. 14.





kampagnen. Den Synergien eines europäischen Binnenmarktes und paneuropäischer Werbung stehen unterschiedliche Kaufgewohnheiten, Vorlieben, Lebensweisen, Kaufkraft und Geschmäcker der Europäer entgegen. Es gibt nur sehr wenige Produkte, die europaweit erfolgreich mit der gleichen Werbestrategie vermarktet werden können. Jedoch zeigen sich in einigen Warenbereichen paneuropäische Angleichungen, wie bei Weichspülern, Softdrinks und Schokoriegeln.<sup>322</sup> Diesen Trend hat beispielsweise der Süßwarenhersteller Mars erkannt, und den hierzulande unter 'Raider' bekannten Schokoriegel europaweit in 'Twix' umbenannt.<sup>323</sup> Insbesondere bei Jugendlichen gleichen sich in Europa die Geschmäcker sehr schnell an.<sup>324</sup> Diese Entwicklung ist ein großer Vorteil für den paneuropäischen Jugend- und Musiksender MTV. Der Kanal hat zum einen den Vorteil einer eng definierten Zielgruppe von 14-34jährigen, die 85% seiner Zuschauerschaft ausmacht. Zum anderen kann er mit Musik die nationalen Verschiedenheiten am ehesten überwinden.<sup>325</sup> Dieses ideale Werbeumfeld nutzen überwiegend Hersteller von Bekleidung, Jeans, Sportartikeln, Kinofilmen, Unterhaltungselektronik, Softdrinks und Süßwaren.

Abb. 10: MTV-Sponsoren und -Werbekunden

<b><u>MTV-Sendungen und deren Sponsoren</u></b>
MTV Braun European Top Twenty Video Countdown
The Big Picture (Panasonic)
The MTV Coca Cola Report
The Pulse with Swatch
MTV's Greatest Hits (Fruit of the Loom)
Three from One (C&A)
120 Minutes (Blaupunkt)
MTV Prime (Nike)
XPO (Nike)
<b><u>Werbekunden auf MTV</u></b>
Benetton, Stefanel, Swatch, Levi Strauss, Pepe, Wrangler, Hennes & Mauritz
Lee Jeans, Nike, Puma, adidas, Reebok, Converse, Diadora, British Knight
United International Pictures, Columbia, 20th Century Fox, Warner Brothers, EMI
Toyota, Mazda, Austin Rover
Samsonite
Blaupunkt, Panasonic, Pioneer, Braun, Philips, Sega, Maxell, Memorex
Mars Group, Coca Cola, Stimorol, Pepsi Cola, Cadburys, Wrigleys, Nutrasweet, Britvic, United Biscuits, Orangina
Procter & Gamble, Clairol, Schwarzkopf, Johnson & Johnson, Gillette
National Westminster, TSB, Halifax

<sup>322</sup> Vgl. O.V.: Euro-Marken, S. 30; und Luyken, G.-M.: Europa 1992, S. 173f.

<sup>323</sup> Vgl. Karepin, R.: Euro-Visionen, S. 17.

<sup>324</sup> Vgl. O.V.: Euro-Marken, S. 30.

<sup>325</sup> Vgl. MTV (Hrsg.): MTV - The Niche Channel, S. 1; und Karepin, R.: Euro-Visionen, S. 17.

Damit auch nationale Unternehmen ihre Zielgruppe direkt ansprechen können, *will MTV* nationale und regionale Werbefenster anbieten. So können diese Unternehmen die Beliebtheit des Musiksenders für ihre Werbezwecke nutzen, ohne erhebliche Streuverluste durch europaweite Spotausstrahlung in Kauf nehmen zu müssen. *MTV* plant, während der sechsstündigen Prime-Time pro Stunde zweiminütige Werbefenster für den deutschsprachigen Raum zu schalten, die jedoch nur in den Kabelhaushalten zu sehen sein werden.<sup>326</sup> Beeits realisiert ist seit Oktober 1992 ein halbstündiges Werbefenster in Berlin.<sup>327</sup>

Unternehmen, die internationale Produkte herstellen, haben Vorteile im Einkauf, der Produktion, der Verteilung und im Marketing.<sup>328</sup> Für Anbieter von sogenannten 'Euro-Produkten' bieten paneuropäische Rundfunksender ein geeignetes Werbeumfeld. Werben sie in einem paneuropäischen Sparten-Programm, so können sie diesen Vorteil mit einer exakten Ansprache der Zielgruppe kombinieren. Jedoch sind auch hier die kulturellen und soziodemographischen Unterschiede in Europa zu berücksichtigen. Nicht einmal im Sport, wo weltweit die größte Zielgruppe erreicht wird, besteht einheitliches Zuschauerverhalten. So ist beispielsweise die Übertragung des Rugby-Worldcups in Großbritannien und Frankreich ein herausragendes Fernsehereignis, während es in Deutschland über die Einschaltquoten normaler Randsportarten nicht hinaus kommt.<sup>329</sup> So kommt es, daß nach wie vor 90% der Werbeausgaben im Fernsbereich landesspezifisch angelegt sind. Viele Werbekunden beschäftigen in den einzelnen europäischen Ländern unterschiedliche Werbeagenturen<sup>330</sup> und handeln angesichts der unterschiedlichen Konsum- und Eßgewohnheiten in Europa nach der Devise 'All business is local'.<sup>331</sup>

### 5.3. Probleme für Pay-TV-Veranstalter

#### 5.3.1. Größe des Marktes

Pay-TV-Veranstalter brauchen nicht darauf zu achten, ob ihr Programm in ausreichendem Maße ein attraktives Werbeumfeld für werbetreibende Unternehmen bietet, um die Finanzierung des Senders sichern zu können. Sie können sich voll auf die Präferenzen der Zuschauer konzentrieren. Jedoch müssen national orientierte Pay-TV-Anbieter im Auge behalten, ob der nationale Markt groß genug für einen oder mehrere Anbieter aus einer Sparte ist. So haben im Jahre 1990 Canal+ und *Teleclub* ein joint venture gegründet, nachdem beide Konkurrenten übereingekommen sind, daß der deutsche Markt zu klein für zwei Pay-TV-Anbieter ist.<sup>332</sup> Auch in anderen Ländern Europas, die sowohl von der

---

<sup>326</sup> Vgl. *MTV* (Hrsg.): Press Statement; und O.V.: Werbefenster, S. 5.

<sup>327</sup> Vgl. Karepin, R.: Euro-Visionen, S. 17.

<sup>328</sup> Vgl. Reber, P.: Werbung, S. 124.

<sup>329</sup> Vgl. Königseder, C.: Lokaltermin Europa, S. 16.

<sup>330</sup> Vgl. Königseder, C.: Lokaltermin Europa, S. 16.

<sup>331</sup> Vgl. Karepin, R.: Euro-Visionen, S. 17.

<sup>332</sup> Vgl. O.V.: Schulterschuß beim Pay-TV, S. 50.



Fläche, als auch von der Einwohnerzahl her kleiner sind, haben sich nationale Pay-TV-Veranstalter nicht durchsetzen können. Als Lösung wurden international operierende Kanäle gestartet. *Filmnet* beispielsweise richtet sich an die Benelux-Länder und Skandinavien, während sich *TV 1000* nur auf Skandinavien konzentriert. Als einzige europäische Ausnahme ist in dieser Hinsicht der *Teleclub* in der Schweiz.<sup>333</sup> Allgemein kann jedoch festgehalten werden, daß durch eine beschränkte Anzahl potentieller Abonnenten bei zu kleinen nationalen Märkten ein Pay-TV-Anbieter nur dann wirtschaftliche Erfolgsaussichten hat, wenn er sein Programm über Sprach- und Landesgrenzen hinweg anbietet.<sup>334</sup>

### 5.3.2. Kosten für den technischen Ausschluß vom Konsum

Für Pay-TV-Anbieter entstehen zusätzliche Kosten, da sie mit technischen Mitteln sicherstellen müssen, daß nur zahlende Zuschauer das Programm verfolgen können. Dies wird dadurch erreicht, daß das Fernsehsignal verschlüsselt ausgestrahlt wird und nur mit einem entsprechenden Decoder wieder sichtbar gemacht werden kann, der durch Zahlung einer entsprechenden Gebühr erhältlich ist. Dabei ist eine technische Exklusionstechnik wirtschaftlich nur dann vertretbar, wenn der mit ihrer Hilfe mögliche Ausschluß zu Mehreinnahmen oder zu Kosteneinsparungen führt, die größer sind als die anfallenden Exklusionskosten.<sup>335</sup> Generell muß der Pay-TV-Anbieter die Mehrkosten des technischen Ausschlusses über die Abonnementsgebühren wieder hereinholen und hat somit einen Wettbewerbsnachteil gegenüber werbefinanzierten Programmen. Pay-TV-Veranstalter müssen somit versuchen, die Kosten für den technischen Ausschluß vom Konsum so klein wie nur möglich zu halten.

### 5.3.3. Urheberrechtliche Restriktionen und Piraterie

Ein besonderes Problem bei Pay-TV-Veranstaltern ist die Piraterie, d. h. das Sehen der Programme mittels illegaler Decoder, ohne die Abonnementsgebühr an den Anbieter zu zahlen. Wirksam kann dies nur durch komplizierte Verschlüsselungstechniken unterbunden werden. So hatte beispielsweise der schweizerische Teleclub bis zu 100.000 Schwarzseher, da er nur eine relativ simple Verschlüsselungstechnik verwendet hatte. Diese wurde von findigen Tüftlern entschlüsselt und mittels illegal hergestellter Decoder an die Schwarzseher verkauft, die somit den Preis für den offiziellen Decoder und die monatlichen Gebühren umgehen konnten.<sup>336</sup>

Viele Pay-TV-Programme sind nur in den Ländern zu abonnieren, in dem die Sender ihren Sitz haben. Die Begründung dafür sind urheberrechtliche Probleme. Die Senderechte werden meist nur für einzelne Länder oder für Sprachräume gekauft, selten aber für gesamt Europa. Werden nun die Programme in

<sup>333</sup> Vgl. Karepin, R.: Für ein paar Dollar mehr, S. 15.

<sup>334</sup> Vgl. Teidelt, 1.: Pay-TV in Westeuropa, S. 32.

<sup>335</sup> Vgl. Wiechers, R.: Markt und Macht, S. 104.

<sup>336</sup> Vgl. Lüke, R.: What you pay, S. 11; O.V.: Satelliten: Astra 1A/1B, S. 27; und O.V.: Diskussion mit Medienwächtern, S. 7.



Ländern, die nicht zum offiziellen Sendegebiet gehören, mittels Schwarzdecoder empfangen, so ist es für die Veranstalter schwierig, rechtlich dagegen vorzugehen. Im Fall des *Teleclubs* haben deutsche Gerichte beispielsweise argumentiert, daß der Veranstalter keine Sendelizenz für Deutschland habe und somit seine Rechte durch deutsche Zuschauer mit Piratendecodern nicht berührt werden könnten. Demnach ist sowohl der bezahlte als auch der unbezahlte Empfang von ausländischen Pay-TV-Programmen in Deutschland nicht illegal.<sup>337</sup> Ähnlich fiel eine Entscheidung für *Canal+* aus, dessen Programm mit Piratendecodern auch in der Schweiz zu sehen war.<sup>338</sup> Die Frage europaweiter Sendelinzenzen scheint nur schwer lösbar zu sein. Wahrscheinlich haben die Lizenzgeber kein Interesse daran, daß sich die Grenzen zwischen den einzelnen Ländermärkten verwischen.<sup>339</sup> Jedoch hatte der Start des britischen 'Sky-Multi-Channels Package' eine Signalwirkung auf andere Märkte. So soll ab Herbst 1993 auch in Deutschland ein englisches Programmpaket abonniert werden können. Zu diesem Zweck wollen die Unternehmen 'News International' und 'Teledirekt', eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von *Pro7*, ein Dienstleistungsunternehmen gründen, dessen Aufgabe der Vertrieb und das Kundenmanagement für ausländische Fernsehprogramme in Deutschland sein soll.<sup>340</sup>

Die Nachfrage nach Pay-TV-Programmen aus anderen EG-Ländern hat einen schwunghaften Zwischenhandel entstehen lassen, der über Vermittler in den jeweiligen Ursprungsländern reguläre Decoder und 'Smartcards' bezieht und an die Interessenten weiterverkauft. Die betroffenen Veranstalter versuchen diesen Weiterverkauf zu verhindern. Es ist jedoch fragwürdig, inwiefern dies nicht gegen den freien Warenaustausch innerhalb des europäischen Binnenmarktes verstößt.<sup>341</sup> Gleichermäßen fraglich ist, inwiefern sich ihrerseits die Veranstalter als privatwirtschaftliche Unternehmen nicht auf ihre Vertragsfreiheit berufen können. Mit diesen Fragen wird sich in Kürze die EG-Kommission beschäftigen. Voraussichtlich wird sie entscheiden, daß jedes EG-Pay-TV-Programm auch in jedem EG-Land abonniert werden darf.<sup>342</sup> Während sich also der Empfang von Pay-TV mit regulären Decodern im EG-Ausland wohl nicht mehr verhindern läßt, kann der Empfang mit Schwarzdecodern wohl nur durch fortschrittliche und komplizierte Verschlüsselungstechniken eingedämmt werden. Beispielsweise verwendet *Canal+* seit 1989 das Verschlüsselungssystem 'Nagravision'. Die entsprechenden Decoder werden von der Firma Eurodec hergestellt, an dem *Canal+* zu 50% beteiligt ist. Die Entschlüsselungs 'Logik' ist auf einem entfernbaren Microchip gespeichert.<sup>343</sup> Dieses 'Smartcard'-System bietet hohe Sicherheit, da über einen

<sup>337</sup> Vgl. O.V.: Frust, S. 6f; und O.V.: Satelliten: Astra 1A/1B, S. 27

<sup>338</sup> Vgl. Große Peclum, M.-L.: Pay TV, S. 81; und Canal+ (Hrsg.): Annual Report 1991, S. 32.

<sup>339</sup> Vgl. O.V.: Diskussion mit Medienwächtern, S. 7f.

<sup>340</sup> Vgl. SES (Hrsg.): Audiovisueller Kiosk, S. 1.

<sup>341</sup> Vgl. O.V.: Euro-Abo, S. 43.

<sup>342</sup> Vgl. O.V.: Euro-Abo, S. 42.

<sup>343</sup> Vgl. Canal+ (Hrsg.): Annual Report 1991, S. 32f.



neuen Microchip der Entschlüsselungsalgorithmus jederzeit geändert werden kann.

#### 5.4. Sprachbarrieren und deren Überwindung

Europaweite Anbieter von Spartenprogrammen setzen auf die Summierung der Zielgruppen in vielen Ländern. Die Vielsprachigkeit und die kulturellen Unterschiede lassen jedoch einen einheitlichen europäischen Zuschauermarkt vorerst eine Illusion bleiben. Zwei Drittel der europäischen Konsumenten sind nicht in der Lage, einer Unterhaltung in einer Fremdsprache zu folgen.<sup>344</sup> Auch für nationale Spartenanbieter ist dieses Problem von Relevanz, da es die Marktchancen in mehrsprachigen Ländern wie Schweiz und Belgien negativ beeinflusst. Die Sprachbarrieren wirken jedoch insbesondere bei paneuropäischen Vollprogrammen sehr stark. So mußte sich der britische Anbieter *Sky Channel* nach jahrelangen, verlustträchtigen Etablierungsversuchen auf dem paneuropäischen Markt schließlich auf Großbritannien konzentrieren.<sup>345</sup> Oft versuchen paneuropäische Programme das Sprachenproblem durch eine 'Lingua-franca' in den Griff zu bekommen, die eine möglichst europaweite Verbreitung, auch außerhalb des jeweiligen Sprachraumes und ungeachtet kultureller Identitäten, ermöglichen soll.<sup>346</sup> Diese Lingua-franca könnte Englisch sein, die nach Chinesisch die meist gesprochene Sprache der Welt. Auch in Europa entwickelt sich Englisch zu einer supranationalen Sprache.<sup>347</sup> Es ist jedoch fraglich, inwiefern sich Englisch bezüglich Verbreitungsgrad und Kenntnisstand als paneuropäische Sprache überhaupt eignet, da es mit Spanisch, Deutsch, Französisch und Italienisch auch andere etablierte Sprachen mit grenzüberschreitender Bedeutung gibt. Beispielsweise besteht hinsichtlich der Englischkenntnisse ein beträchtliches Nord-Süd-Gefälle, das in Spanien, Italien und Frankreich sein absolutes Minimum erreicht.<sup>348</sup>

---

<sup>344</sup> Vgl. O.V.: Spartenprogramme, S. 78f.

<sup>345</sup> Vgl. O.V.: Spartenprogramme, S. 82.

<sup>346</sup> Vgl. Hasebrink, U.: Mediennutzung in Europa, S. D36; und Saxer, U.: Sprachenbabel, S. 651.

<sup>347</sup> Vgl. Findahl, O.: Language, S. 136.

<sup>348</sup> Siehe zur Verbreitung von Englischkenntnissen in Europa Abbildung 11. Darüber hinaus dokumentiert Abbildung 12 die Fähigkeit der Europäer, verschiedene englische Testsätze korrekt übersetzen zu können.

Abb. 11: Englischkenntnisse In Europa

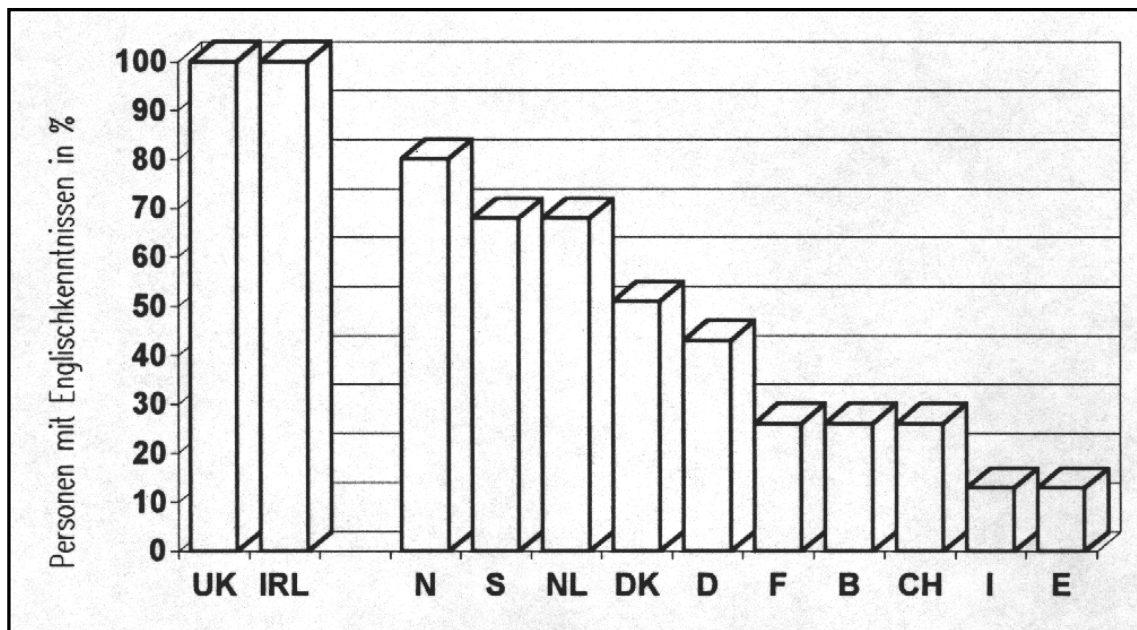




Abb. 12: Selbsteinstufung und tatsächliche Englischkenntnisse der Europäer

### Die Testsätze

Satz 1: "I don't speak English very well but I can understand a television program."

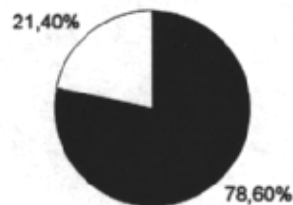
Satz 2: "I think that films and series should be viewed in their original language rather than with a German translation."

Satz 3: "You don't really need to have the gift of tongues in order to learn English, but French is a completely different cup of tea."

### Die Testergebnisse

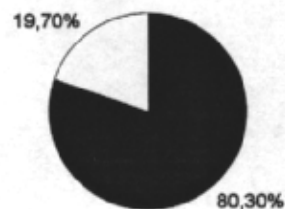
#### Selbsteinschätzung der Englischkenntnisse

- 1 "keine/schlechte" Kenntnisse
- 2 "ziemlich/sehr gute" Kenntnisse



#### Die Bedeutung von Satz 3

- 1 keine/falsche Interpretation
- 2 korrekte Interpretation



#### Die Übersetzung von Satz 3

- 1 keine/ungenügende Kenntnisse
- 2 korrekte Übersetzung



Europas Sprachenlandschaft wird sich jedoch bis zur Jahrtausendwende erheblich verändern. In fast allen Ländern Westeuropas kann in den Schulen Englisch als erste Fremdsprache belegt werden. In den Niederlanden und den skandinavischen Staaten erreichen die Englischkenntnisse hervorragende Werte. Dort wird Englisch schon in der Primarstufe unterrichtet. Englisch wird seine Position auch deswegen weiter ausbauen können, da es in den osteuropäischen Ländern das Russische ersetzen wird.<sup>349</sup>

Bei Hörfunkprogrammen sind die Sprachbarrieren noch höher, da hier die verständnisfördernde Wirkung des Bildes entfällt. Verständnis kann somit nur durch die Sprache erreicht werden. Dies zeigt sich auch bei den vielen international orientierten Kurzwellensendern, die oft mehrmals am Tag Sendungen in verschiedenen Sprachen anbieten. Ansonsten sind internationale Hörfunksender nur erfolgversprechend, wenn ihr Programminhalt auf einer nur untergeordneten Bedeutung der Sprache basiert. Dies ist beim Radio nur bei Musik der Fall.

#### 5.4.1. Sprachraumprogramme

Die drei größten Sprachräume in Europa sind Deutsch, Französisch und Englisch.<sup>350</sup> Eine grobe Schätzung beziffert den deutschsprachigen Markt mit 91 Mio. Menschen, den französischen mit 64 Mio., den englischen mit 60 Mio. und den italienischen mit 57 Mio. Menschen.<sup>351</sup> Sprachraumprogramme machen sich den Vorteil zunutze, mit gezielter Ansprache dieser Sprachräume zumindest den größtmöglichen Teil des potentiellen Europa-Publikums zu erreichen, ohne Sprachbarrieren überwinden zu müssen. Damit geben sie sich im Gegensatz zu den Lingua-franca-Programmen mit dem zweitbesten Ergebnis zufrieden, das jedoch trotzdem das bessere sein könnte, da alle Menschen ihre Muttersprache einer Fremdsprache bevorzugen. Sprachraumprogramme sind von vornherein für eine länderübergreifende Ausstrahlung vorgesehen und werden nur über Satellit ausgestrahlt.<sup>352</sup> Im Fernsbereich sind Sprachraumprogramme größtenteils kulturorientierte Programme, die Beiträge von Sendeanstalten ausstrahlen, die sich eigens dafür zusammengeschlossen haben. Beispielsweise hat sich *3sat* auf den deutschen Sprachraum konzentriert, während *TV5* für den französischen Sprachraum sendet.<sup>353</sup> Das wichtigste skandinavische Angebot ist *TV 3 Scansat*, ein kommerzielles schwedisches Satellitenprogramm, das mit Untertiteln in der jeweiligen Landessprache in die Kabelnetze Dänemarks, Schwedens und Norwegens eingespeist wird.<sup>354</sup> Durch dieses Verfahren ist es aber schon wieder eher als Mehrsprachenprogramm anzusehen.

---

<sup>349</sup> Vgl. Schneider, M.: Englisch, S. 43ff; und Hasebrink, U.: Mediennutzung in Europa, S. D42f.

<sup>350</sup> Vgl. de Bens, E.; Kelly, M.; Bakke, M.: Television Content, S. 79.

<sup>351</sup> Vgl. Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: Internationalisation, S. 161.

<sup>352</sup> Vgl. Hasebrink, U.: Mediennutzung in Europa, S. D36.

<sup>353</sup> Vgl. Schneider, M.: Englisch, S. 42.

<sup>354</sup> Vgl. Hasebrink, U.: Mediennutzung in Europa, S. D36.



#### 5.4.2. Mehrsprachenprogramme

Mehrsprachenprogramme versuchen das Problem der Sprachbarrieren zu umgehen, indem sie ihre Sendungen über mehrere Tonkanäle in verschiedenen Sprachversionen ausstrahlen. Jedoch haben sie mit erheblichen Kostennachteilen zu kämpfen. Beispielsweise ist das 1986 aufgegebene *Europa-TV* hauptsächlich wegen der exzessiven Übersetzungskosten in finanzielle Nöte geraten. In dieser Hinsicht sind deswegen auch die Marktchancen des mehrsprachigen europäischen Informationskanals *Euronews* zumindest fragwürdig.<sup>355</sup> Problematisch und kostenbehaftet sind insbesondere die Produktion mehrerer Sprachversionen, die synchrone Ausstrahlung über Satellit und der fehlerfreie Empfang der gewünschten Sprache.<sup>356</sup> Wegen der Vielsprachigkeit muß *Euronews* auf die bewährte Methode verzichten, die Nachrichten von einem 'Anchorman' präsentieren zu lassen. Das erschwert es, die Zuschauer an das Programm zu binden.<sup>357</sup> Ein weiteres Beispiel für ein Mehrsprachenprogramm ist *Eurosport*, das in deutscher, englischer, französischer und niederländischer Sprache sendet.<sup>358</sup> Ein Mehrsprachenprogramm kann zwar die Sprachbarrieren wirksam überwinden, jedoch vermag es nichts gegen Kulturbarrieren auszurichten. Dies gilt natürlich gleichermaßen auch für die anderen Methoden zur Überwindung von Sprachbarrieren.

#### 5.4.3. Programme mit untergeordneter Bedeutung der Sprache

Dies sind Programme, deren Inhalt so stark visualisiert ist, daß der Sprache nur marginale Bedeutung zukommt. Dies trifft beispielsweise auf Sportübertragungen zu. Andere Programme hingegen sind praktisch sprachunabhängig, wie z. B. Musik.<sup>359</sup> Man könnte behaupten, daß hier der Programminhalt seine eigene Lingua-franca ist, die von den meisten Menschen verstanden wird.

#### 5.4.4. Synchronisierung

Die Synchronisierung wird meistens bei Spielfilmen angewendet. Jedoch sind auch hier wieder nationale Unterschiede in der Akzeptanz festzustellen. Während in einigen Ländern die Synchronisierung absolut notwendig ist, wird sie in anderen Ländern als nicht so wichtig oder sogar als störend empfunden. Oft ist dies in kleinen Ländern der Fall, die hochgradig von ausländischen Programmimporten abhängig sind<sup>360</sup> und außerdem durch erheblichen 'in-spill' aus den umliegenden Ländern an fremdsprachige Programme gewöhnt sind. So finden

---

<sup>355</sup> Vgl. Schneider, M.: Englisch, S. 42.

<sup>356</sup> Vgl. Dill, R. W.: Europa-TV, S. 140.

<sup>357</sup> Vgl. Karepin, R.: Kanäle Grande, S. 24.

<sup>358</sup> Vgl. Eurosport (Hrsg.): Presse-Information, S. 1.

<sup>359</sup> Vgl. Schneider, M.: Englisch, S. 46.

<sup>360</sup> Vgl. Biltereyst, D.: Language and Culture, S. 518.



beispielsweise die flämischen Zuschauer in Belgien synchronisierte Filme und Serien in höchstem Maße irritierend oder sogar lächerlich!<sup>361</sup>

In den großen Sprachräumen Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien dagegen ist die Synchronisierung von Filmen unumgänglich. Dies ist möglicherweise deswegen der Fall, weil es in diesen Ländern relativ viele nationale muttersprachliche Programme gibt, mit denen die ausländischen Programme konkurrieren müssen. Darüber hinaus ist es auch aus Kostenerwägungen lohnenswert, für das Publikum eines großen Sprachraums zu synchronisieren, da Skalenerträge in der Nutzung wirksam werden. Eine Stunde Synchronübersetzung kostet zwischen 30.000 und 40.000 DM, während eine Stunde Untertitelung 3.000 bis 5.000 DM kostet.<sup>362</sup> Ein paneuropäischer Filmkanal hätte aber aufgrund der hohen Kosten für die Synchronisierung in verschiedenen Sprachen wahrscheinlich nur geringe wirtschaftliche Erfolgsaussichten. Dies würde auch erklären, daß alle europäischen Pay-TV-Filmkanäle auf einzelne Länder oder auf Sprachräume ausgerichtet sind, bzw. die Untertitelung bevorzugen.

#### 5.4.5. Untertitelung

Untertitelung und Übersprechen ('voice over) haben den Vorteil, daß sie kostengünstiger sind, als die Synchronisierung.<sup>363</sup> Die Untertitelung eignet sich somit insbesondere für sehr kleine Länder, deren potentiell Publikum so klein ist, daß sich eine Synchronisierung aus Kostengründen nicht lohnen würde.<sup>364</sup> So macht sich der Filmkanal *Filmnet* diese Kostenvorteile zunutze, in dem er die Filme in englischem Originalton mit Untertiteln in skandinavischen und Benelux-Sprachen ausstrahlt<sup>365</sup> und so mit relativ geringen Kosten ein großes potentiell Publikum erreicht. Diese Strategie ist natürlich nur in Ländern erfolgversprechend, deren Zuschauer an Untertiteln gewöhnt sind oder diese sogar bevorzugen. Dies ist in Flandern, den Niederlanden, Schweden und Dänemark der Fall.<sup>366</sup>

---

<sup>361</sup> Vgl. de Bens, E.: Cable Penetration, S. 485; Findahl, O.: Language, S. 133; und de Bens, E.: Sehgewohnheiten, S. 364.

<sup>362</sup> Vgl. Luyken, G.-M.: Europa 1992, S. 176.

<sup>363</sup> Vgl. Schwarzkopf, D.: Europa Television, S. 79.

<sup>364</sup> Vgl. Saxer, U.: Sprachenbabel, S. 655. Siehe auch ausführlich zur Untertitelung von Fernsehsendungen: d'Ydewalle, G. et al.: Watching Subtitled Television.

<sup>365</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R.: Satellitenfernsehen in Deutschland, S. 476.

<sup>366</sup> Vgl. de Bens, E.: Cable Penetration, S. 485; Findahl, O.: Language, S. 143; Hasebrink, U.: Mediennutzung in Europa, S. D43; und de Bens, E.: Sehgewohnheiten, S. 364. Siehe dazu auch Abbildung 13.





Abb. 13: Bevorzugung von synchronisierten oder untertitelten Programmimporten in Europa (in Prozent)

	Synchronisation	Untertitelung
Italien	82	13
BR Deutschland	79	12
Frankreich	76	21
Irland	67	24
Großbritannien	65	29
Luxemburg	58	38
Griechenland	51	44
Belgien	44	48
Dänemark	17	75
Niederlande	13	80
EG gesamt	69	25

### 5.5. Gemeinsamkeiten und Unterschiede beim europäischen Rundfunkpublikum

In Europa herrscht eine gewisse Einheitlichkeit des Geschmacks und der Interessen auch über nationale und demographische Grenzen hinweg. Die meisten Europäer bevorzugen Unterhaltung, aktuelle Nachrichten und Sport.<sup>367</sup> Eine empirische Untersuchung in Belgien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Luxemburg und Westdeutschland hat diese Aussage belegt. Obwohl die Ergebnisse, die hier nur sehr komprimiert wiedergegeben werden können, nicht repräsentativ für ganz Europa sind, geben sie doch wenigstens grobe Anhaltspunkte für eine gewisse Polarisierung der Interessen. So gibt es in den meisten Ländern Zuschauergruppen, die ein starkes Interesse an Sportprogrammen, verbunden mit Informationssendungen und Dokumentationen, haben. Ihre tägliche Fernsehnutzungszeit ist unterdurchschnittlich. Männer, junge Leute Arbeiter sind in dieser Gruppe überrepräsentiert. Sie sind politisch interessiert und meinungsfreudig. Hausfrauen sind in dieser Gruppe unterrepräsentiert.<sup>368</sup> Diese Gruppierung bietet Sport-Kanälen eine gute Marktchance, die neben der Sportberichterstattung vielleicht auch sportbezogene Hintergrundinformationen und Dokumentationen senden.

Eine weitere Gruppe weist ein fast ausschließliches Interesse an Informations- und Dokumentationssendungen auf. Auch hier ist die tägliche Fernsehzeit un-

<sup>367</sup> Vgl. Steinmann, M.: Was sehen die Europäer?, S. 220.

<sup>368</sup> Vgl. Espe, H.; Seiwert, M.: Television-Viewer Types, S. 317 u. S. 321.

terdurchschnittlich. Der Gruppe gehören Menschen jüngeren Alters an, die eine gute Schulbildung haben und leitende Positionen mit hohem Einkommen innehaben. Überdies sind auch sie meinungsfreudig und politisch interessiert. Für Menschen dieser Gruppe stellt das Fernsehen eine Quelle der politischen und kulturellen Information, Weiterbildung und intellektuellen Stimulation dar.<sup>369</sup> Diese Konstellation läßt Nachrichtenkanäle, die in Blöcken Nachrichten und Hintergrundinformationen ausstrahlen, erfolgversprechend erscheinen. Da die Dauer des täglichen Fernsehkonsums eher unterdurchschnittlich ist, müssen die Blöcke kurz sein. Überdies sollten sie zu jeder Tageszeit verfügbar sein, da dieser Gruppe viele Menschen angehören, die leitende Positionen innehaben und somit nur wenig Freizeit haben.

Weiterhin gibt es in vier Ländern eine Gruppe, die fast ausschließlich an Unterhaltung und Spielfilmen interessiert ist. Der tägliche Fernsehkonsum ist sehr hoch, während das Interesse an Sport und Information sehr niedrig ist. In der Gruppe überwiegen Frauen, junge Leute, Menschen mit niedriger Schulbildung und Hausfrauen. Zuschauer dieser Gruppe versuchen politische Diskussionen zu vermeiden und sind keine 'Meinungsmacher'.<sup>370</sup> Diese Gruppe bietet wahrscheinlich Spartenkanälen, die Spielfilme mit Unterhaltungselementen vermischen, gute Chancen.

Neben diesen Gruppen wurden noch einige weitere festgestellt, die jedoch Mischtypen der anderen darstellen. Ihren Vorlieben kommen wahrscheinlich am meisten die breitgefächerten Vollprogramme entgegen. Die oben beschriebenen Gruppen bieten Ansätze für entsprechende nationale und paneuropäische Sparten-Kanäle, wobei nationale Programme noch besser auf die trotzdem vorhandenen nationalen Besonderheiten innerhalb der Interessengruppen eingehen können.

Neben den Gemeinsamkeiten der Präferenzen der Europäer gibt es jedoch auch Unterschiede in der Mediennutzung und Geräteausstattung. Zu nennen ist hier beispielsweise die Ausstattung mit Fernsehgeräten. Sie erstreckt sich von 54% aller Haushalte in Bulgarien bis zu 99% in Belgien, Italien, Polen, Griechenland und Spanien. Die meisten europäischen Länder liegen jedoch über 90%. Große Unterschiede ergeben sich bei der durchschnittlichen Dauer des täglichen Fernsehkonsums. Besonders hohe Werte liegen in der Türkei (mehr als 6 Stunden), Polen, Italien und Großbritannien (3 bis 4 Stunden) vor. Mit Ausnahme der Norweger sehen die Skandinavier, die Niederländer und die Bewohner der deutschsprachigen Schweiz weniger als zwei Stunden täglich fern. Die höchsten Hörfunknutzungszeiten liegen mit über drei Stunden in der CSFR, in Irland und im flämischsprachigen Teil Belgiens vor. Dagegen wird in Bulgarien, Großbritannien, Italien, Polen und Portugal der Hörfunk mit ca. 1,5 Stunden sehr viel weniger genutzt. Unter den EG-Ländern sind somit Großbri-

---

<sup>369</sup> Vgl. Espe, H.; Seiwert, M.: Television-Viewer Types, S. 317f u. S. 321.

<sup>370</sup> Vgl. Espe, H.; Seiwert, M.: Television-Viewer Types, S. 311 u. S. 316f.



tannien und Italien sehr fernsehorientiert, was zulasten des Hörfunks geht.<sup>371</sup> Diese Zahlen könnten vielleicht so gedeutet werden, daß in Ländern mit geringer Geräteausstattung und niedrigen Nutzungsdauern das Marktpotential für neue Rundfunkveranstalter tendenziell eher erschöpft ist, als in Ländern mit hoher Geräteausstattung und langer Nutzungsdauer.

Abb. 14: Geräteausstattung 1989 in Europa (in Prozent der Haushalte, bei mit \* gekennzeichneten Ländern in Prozent der Bevölkerung)

	mindestens ein TV-Gerät	Farbfemsehgerät	Mehr als ein TV-Gerät	Kabelanschluß	Videorekorder
Albanien		-			
Belgien F*		90	21	90	33
Belgien NL*	99	93	26	93	35
Bulgarien	54	-	-	-	-
BR Deutschland	97	94	19	29	36
Dänemark	94	86	31	17	38
Finnland*	96	90	40	21	50
Frankreich	97	90	32	2	35
Griechenland	99	82		0	47
Großbritannien	97	91	45	1	59
Irland	94	91	17	35	38
Italien	99	85	40	0	19
Jugoslawien					
Serbien					10
Slowenien	81		7	20	-
Luxemburg	-	-			
Niederlande	97	94	23	80	47
Norwegen	97	95	30	23	48
Österreich	97	91	30	19	30
Polen	99	44	28	-	9
Portugal"	91	65	10	0	19
Schweden	94	91	23	26	42
Schweiz D*	92	91	19	59	38
Schweiz F*	94	94	10	33	47
Schweiz r	97	94	19	42	36
Spanien	99	88	26	0	32
Sowjetunion	95	18			
Tschechoslowakei	96	68	39	2	5
Türkei	96				
Ungarn*	98	61	39	10	16

## 5.6. Wettbewerb mit Konkurrenzmedien

### 5.6.1. Vollprogramme

Vollprogramm-Anbieter bieten von allen Bereichen etwas an und konkurrieren folglich mit Spartenanbietern aus dem jeweiligen Bereich. Spartenprogrammveranstalter müssen versuchen, ihr Angebot so zu differenzieren, daß sie sich von dem der Vollprogrammanbieter signifikant unterscheiden.

<sup>371</sup> Vgl. Hasebrink, U.: Mediennutzung in Europa, S. 37f. Siehe zur Geräteausstattung in Europa auch Abbildung 14.

Auf dem Markt für Sportübertragungen sind drastische Preissteigerungen für Übertragungsrechte zu verzeichnen. Es besteht sogar die Gefahr, daß öffentlich-rechtliche Sender populäre Sportarten in absehbarer Zeit gar nicht mehr oder nur noch eingeschränkt übertragen werden können.<sup>372</sup> Grundsätzlich bestünde hier also eine Marktchance für Sport-Kanäle. Fraglich ist jedoch, inwiefern die finanziell stärkeren kommerziellen Vollprogrammanbieter die weniger finanzkräftigen Sparten-Veranstalter nicht leicht überbieten können.

### 5.6.2. Printmedien

Der Printmedienbereich unterliegt schon seit langem einer starken Segmentierung. Es gibt viele Titel, die eine thematisch sehr scharf umrissene Leserschaft ansprechen. Fernsehen und Hörfunk haben jedoch einen enormen Aktualitätsvorteil, den auch die Tagespresse nicht überbieten kann. Das Fernsehen hat dazu noch den Vorteil des dokumentarischen Charakters der bewegten Bilder, der insbesondere bei Sparten wie Sport oder Unterhaltung sehr schwerwiegend ist. Printmedien dagegen können Ereignisse und Berichte vertiefend darstellen und mehr Hintergrundinformationen liefern. Hier sind Rundfunksendungen mit ihrer begrenzten Sendezeit im Nachteil. Auch können Printmedien extrem enge Nischenmärkte bedienen, die für kommerzielle Rundfunkveranstalter wegen der höheren Kosten nicht lohnenswert sind.

### 5.6.3. Videorecorder

Durchschnittlich sind zwischen 30-50% der europäischen Haushalte mit einem Videorecorder ausgestattet.<sup>373</sup> Bei den Programmsparten, die mit Hilfe eines Videogerätes gesehen werden, dominieren Abenteuer, Action, Western, Krimi, Unterhaltung und Erotik. Die Programmnutzer sind überwiegend Personen bis 30 Jahre, die auch eine große Aufgeschlossenheit gegenüber den neuen Medien sowie Kabelfernsehen haben. Die Tendenz zur vermehrten Nutzung in den Vorabend- und Abendstunden könnte bei weiter steigender Verbreitung von Videorecordern deutliche Rückwirkungen auf die Einschaltquoten von Fernsehprogrammen haben.<sup>374</sup> Dieser Effekt wird jedoch bei Vollprogrammen schwerer wiegen, da Video wahrscheinlich auch gerade dann benutzt wird, wenn das Fernsehen in den oben genannten Genres nichts anzubieten hat. Hier besteht eine Chance für Filmkanäle, die vermehrt Spielfilme aus den erwähnten Sparten zeigen. Erfolgversprechend scheint in diesem Zusammenhang auch die Praxis einiger Pay-TV-Veranstalter zu sein, denselben Film mehrmals zu verschiedenen Tages- und Nachtzeiten zu wiederholen.

Fraglich ist jedoch, inwiefern der Videorecorder pauschal als ein Substitut des Fernsehens angesehen werden kann, da er sich auch komplementär zum Fernsehen verhalten kann. So geht offenbar bei Kabelfernsehnutzern die Tendenz zum Ausleihen von Videofilmen zurück, andererseits steigt die Neigung

---

<sup>372</sup> Vgl. Oehmichen, E.: Sport im Fernsehen, S. 744.

<sup>373</sup> Vgl. Hasebrink, U.: Mediennutzung in Europa, S. D37.

<sup>374</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 122f.



zur Anschaffung und Nutzung von Videogeräten für eigene Programmaufzeichnungen.<sup>375</sup>

#### 5.6.4. Kino

Das Kino hat gegenüber dem Fernsehen einen Aktualitätsvorteil, da neue Filme, reine Fernsehfilme natürlich ausgenommen, grundsätzlich immer erst im Kino gezeigt werden. Erst nach einer Schutzfrist von mehreren Monaten bzw. Jahren dürfen die Filme dann im Fernsehen gezeigt werden. Außerdem bietet das Kino ein ganz anderes Filmerlebnis, als dies vor dem Fernseher möglich wäre. Zu nennen sind hier die Größe der Leinwand, die bessere Tonqualität und das Gemeinschaftserlebnis mit einem großen Publikum. Dies läßt vermuten, daß das Fernsehen kein direkter Konkurrent zum Kino sein kann, auch wenn Pay-TV-Kanäle relativ aktuelle Filme schon nach einer kürzeren Schutzfrist zeigen als andere Fernsehveranstalter.

#### 5.6.5. Elektronische Informationsmedien

Unter elektronischen Informationsmedien sollen hier Dienstleistungen wie Videotext, Kabeltext, Btx und Datenfernübertragung verstanden werden. Im Informationsdienstleistungsbereich führen insbesondere Textinformationssysteme dazu, daß aktuelle Nachrichten und fachspezifische Informationen jederzeit auf dem Monitor abgerufen werden können. So hat man beim Videotext festgestellt, daß es gerade die aktuellen Mitteilungen sind, die solche Textinformationssysteme attraktiv machen und zur Substitution des Fernsehprogramms führen können.<sup>376</sup> Man kann jedoch davon ausgehen, daß diese Medien dem Fernsehen nur auf dem Gebiet der aktuellen Information Konkurrenz machen können, da es sich hier nur um Fakten in Zahlen und Worten handelt. Filme, Sportübertragungen, Dokumentationen und Musik werden auch weiterhin die Domänen von Hörfunk bzw. Fernsehen bleiben.

### 5.7. Kosten- und Erlöspositionen im Rundfunkunternehmen

Im folgenden sollen nun die wichtigsten Kosten- und Erlöspositionen eines Rundfunkunternehmens dargestellt werden.

#### 5.7.1. Kosten<sup>377</sup>

Personalkosten: Dies ist einer der größten Kostenpositionen im Rundfunkunternehmen. Insbesondere personalintensive Programme mit hohem eigenproduzierten Wortanteil, wie z. B. Nachrichtensender, müssen verstärkt diese Position im Auge behalten. Das Personal läßt sich weiter untergliedern in technisches

---

<sup>375</sup> Vgl. Faul, E.: Ordnungsprobleme des Fernsehens, S. 75f.

<sup>376</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 123.

<sup>377</sup> Die hier vorgestellten Kostenpositionen wurden im wesentlichen entnommen aus: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen, S. 25-28 und S. 36.

Personal, Honorarkräfte, Werbeabteilung, kaufmännische Verwaltung und Redaktionspersonal.

Programm- und Produktionskosten: Unter diesem Punkt werden die Kosten für die Erstellung und Verbreitung des Programms subsumiert. Der Posten 'Aufwand Sendeeinrichtung' erfaßt die Mittel für die Aufrechterhaltung der Funktionsfähigkeit der Sende- und Aufnahmegeräte, insbesondere deren Wartung und Reparatur. Der Posten 'Miete Standleitung' umfaßt die Kosten für die Standleitungen zu den Sendeanlagen, welche die Ausstrahlung des Programms durchführen. Das können einerseits Standleitungen zu den terrestrischen Sendeanlagen der Post- und Telekommunikations-Institution des jeweiligen Landes sein. Weiterhin können dies Standleitungen zu den SatellitenUplink-Stationen der Post oder von kommerziellen Satellitenbetreibergesellschaften sein. Darüber hinaus können darunter Standleitungen zu Kabelkopfstationen verstanden werden, die zur Einspeisung des Programmes in die Kabelnetze benötigt werden. Diese Standleitungen können aus Kupferkabeln, Glasfaserkabeln, Satellitenleitung oder Richtfunkstrecken bestehen. Für den einzelnen Fall ist zu prüfen, welche dieser Alternativen für das angestrebte Ziel verfügbar und am kostengünstigsten sind. Die Position 'Nachrichtenagentur' umfaßt Kosten, die für Bild- und Tonmaterial von kommerziellen bzw. staatlichen Nachrichtenagenturen anfallen. Insbesondere für Nachrichtensender dürfte dies ein beträchtlicher Posten sein. Ein Kostenvorteil läßt sich erzielen, wenn der Programmveranstalter Mitglied in der EBU ist und somit am Nachrichtenaustausch der Eurovision teilnehmen kann. Wie bereits weiter oben erläutert wurde, wirft die Aufnahme von kommerziellen Rundfunkveranstaltern in die EBU jedoch einige Probleme auf. Der Posten 'Miete Sendeanlagen' umfaßt die Mietkosten für die benötigten Sendeanlagen. Dies können Mieten für terrestrische Sender, Gebühren für die Einspeisung in Kabelnetze oder Mietkosten für Satellitentransponder bzw. für Tonunterträger sein. Auch hier sollte geprüft werden, welche Verbreitungsformen die gewünschte technische Reichweite bei geringstmöglichen Kosten bieten können. Der Posten 'Schutzrechte' beinhaltet Gebühren, die an die jeweiligen Lizenzinhaber gezahlt werden müssen. Beispielsweise müssen deutsche Hörfunksender von den Brutto-Werbeerlösen 6% an die GEMA und 6,2% an die VGL abführen. Weiter Bestandteile der Programm- und Produktionskosten sind Verbrauchsmaterial für die Sendung, Reisekosten, Aufwendungen für Veranstaltungen, Kfz-Kosten, Telefonkosten und sonstige Aufwendungen.

Verwaltungskosten: Hierunter werden Kosten für Verbrauchsmaterial im Büro, Versicherungskosten und Rechts- und Beratungskosten subsumiert.

Raumkosten: Unter diese Position fallen Mieten und Kosten für Gebäudereinigung und Instandhaltung. Insbesondere Rundfunkveranstalter, die viele Büros und Studios unterhalten, beispielsweise für Auslandskorrespondenten, müssen ihr Augenmerk auf diesen Posten richten.

Eigenwerbung: Hier werden Kosten erfaßt, die für die Werbung für den eigenen Sender anfallen, sei es in Zeitungen, durch Direktwerbung oder auch im eigenen Programm. Kosten, die in der Vorlaufzeit für die Eigenwerbung eines neu gegründeten Programmveranstalters entstehen, werden unter dem Posten 'Ein-



führungswerbung' erfaßt. Damit der Bekanntheitsgrad eines neue gegründeten Senders gesteigert werden kann, muß eine Werbekampagne gestartet werden, die der Allgemeinheit den Namen und die Empfangsmöglichkeiten des neuen Programms bekannt macht. Dabei sollte auch die Programmstruktur dargestellt werden, damit eine gezielte Ansprache des Publikums ermöglicht wird.

Publikumsforschung: Diese Position umfaßt Kosten für die Reichweiten- und Akzeptanzanalyse. Die Publikumsforschung ist besonders für die Akquisition von Werbespots notwendig. Die Kosten steigen mit der Größe des Verbreitungsraumes.

Zinsen auf Eigenkapital in Sachinvestitionen: Hier werden die Opportunitätskosten für das investierte Eigenkapital berechnet.

Finanzierungskosten: Unter diese Position fallen Fremdkapitalzinsen und Tilgungszahlungen.

Steuern: Hier werden Vermögenssteuer, die Gewerbesteuer und die Gewerbebeertragssteuer erfaßt. Die Steuerbelastung kann jedoch gemäß der gesellschaftsrechtlichen Konzeption des Unternehmens sehr unterschiedlich sein.

#### 5.7.2. Erlöse<sup>378</sup>

Produktion von Werbespots: Unter diesem Posten werden Erträge aus der Produktion von Werbespots zusammengefaßt. Bei Hörfunksendern ist es durchaus üblich, daß diese die Produktion von Werbespots für kleinere Werbekunden selbst durchführen und dem Kunden dann in Rechnung stellen.

Ausstrahlung von Werbespots bzw. Abonnementgebühren: Dieser Posten macht den Hauptanteil der Erträge aus. Bei werbefinanzierten Programmen werden hier die Erträge aus der Ausstrahlung von Werbespots erfaßt. Bei Pay-TV-Veranstaltern dagegen werden hier die Erträge aus den Abonnementgebühren erfaßt. Pay-TV-Veranstalter haben den Vorteil, daß sich die Erträge aus den Abonnementgebühren leichter im voraus kalkulieren lassen, da die einzige Variable die Anzahl der Abonnenten ist. Programmveranstalter, die sich durch Werbung finanzieren, können dagegen weder die Anzahl der Werbespots, noch die Preise, zu denen sie gesendet werden, im voraus kalkulieren, da große Werbekunden oft besondere Konditionen bei den Spot-Preisen aushandeln können.

Erlöse aus gesponsorten Sendungen: Hier werden die Erträge erfaßt, die Sponsoren für die Namensnennung ihres Unternehmens vor und nach der jeweiligen gesponsorten Sendung an den Rundfunkveranstalter zahlen.

Erlöse aus Veranstaltungen: Dieser Posten umfaßt Erlöse, welche die Rundfunkveranstalter durch die Ausrichtung von Veranstaltungen, wie z. B. Konzerte oder Feste, erzielen.

---

<sup>378</sup> Die Erlöspositionen wurden im wesentlichen entnommen aus: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen, S. 28f und S. 37.





Erlöse aus indirekter Werbung: Dies sind Erlöse aus dem sogenannten 'Product Placement' (oder auch 'Schleichwerbung'). Indirekte Werbung ist jedoch nicht überall in Europa erlaubt. Auch innerhalb Deutschlands ist die Regelung von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich.

Sonstige Erlöse: Hierunter lassen sich Erlöse subsumieren, die aus sonstigen Aktivitäten erzielt werden. Das könnte beispielsweise der Verkauf von T-Shirts, Mützen, Handtüchern oder Uhren sein, die mit dem Signet des Senders bedruckt sind. Weiterhin kommen Bücher oder Hefte in Frage, die einen inhaltlichen Zusammenhang mit dem Sender oder seinem Programm haben. Überdies können unter dieser Position Gebühren von Kabelnetzbetreibern zusammengefasst werden, die in einigen europäischen Ländern für die Übernahmen und Weiterverbreitung des Programms im Kabelnetz an die Programmveranstalter gezahlt werden.



## **6. Normstrategien als Resultat der Problemfelder und der entsprechenden Lösungsansätze**

Die wichtigsten, oben besprochenen Problemfelder und entsprechende Lösungsansätze stehen in Beziehung zueinander und beeinflussen die Marktchancen von Sparten-Rundfunkveranstaltern. In Abbildung 15 und 16 werden diese Problemfelder und Lösungsansätze in Form von 'Normstrategien' systematisiert und in Form eines Ablaufdiagramms dargestellt. Dieses Diagramm soll einem potentiellen Sparten-Rundfunkveranstalter einen groben Überblick über seine Marktchancen unter den für ihn relevanten Marktbedingungen geben. Dabei sind die marktchancenrelevanten Faktoren als Fragen aufgeführt. Ist eine Voraussetzung erfüllt, so erhöhen sie die Marktchancen, was durch ein (+) verdeutlicht wird. Im umgekehrten Fall werden die Marktchancen verringert, was mit einem (-) markiert wird. Kann eine besonders wichtige, essentielle Voraussetzung nicht erfüllt werden, so wird dies mit einem (t) dargestellt. In diesem Fall erscheint das Unternehmen schon im voraus als aussichtslos, so daß sich eine weitere Betrachtung erübrigt. Werden all diese essentiellen Voraussetzungen erfüllt, so erscheint das Unternehmen grundsätzlich als durchführbar. Dies sagt jedoch noch nichts über die Marktchancen aus. Diese lassen sich anhand der Anzahl der erfüllten Voraussetzungen abschätzen. Je mehr marktchancensteigernde Bedingungen erfüllt sind, also mit einem (+) markiert werden können, umso aussichtsreicher ist das Unternehmen. Natürlich können die beiden Diagramme nur grobe Anhaltspunkte liefern. Im wesentlichen sollen sie die vorher erarbeiteten Problemfelder und Lösungsansätze systematisiert darstellen.



Abb. 15: „Normstrategien“ für Spartenfernsehveranstalter

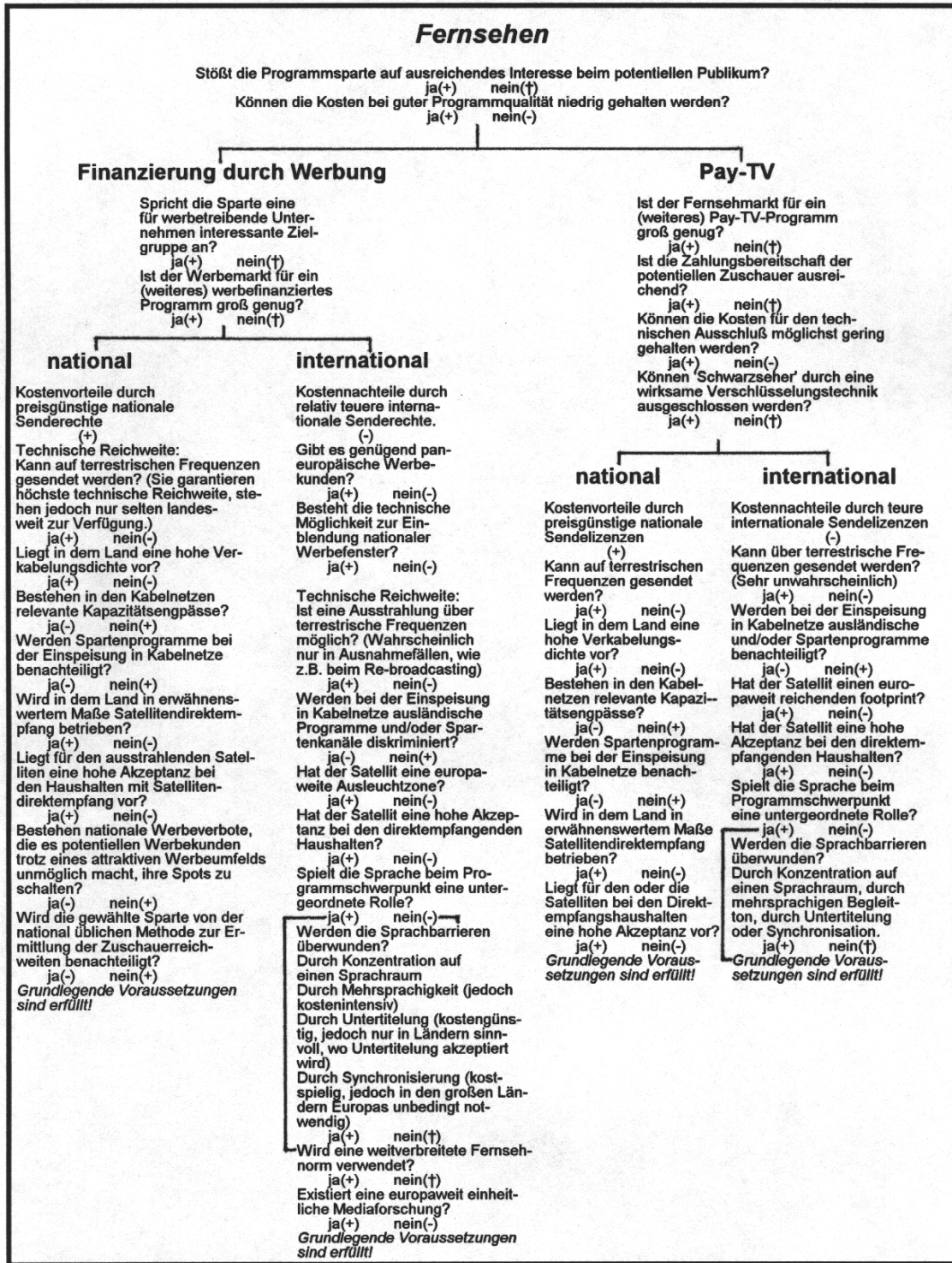
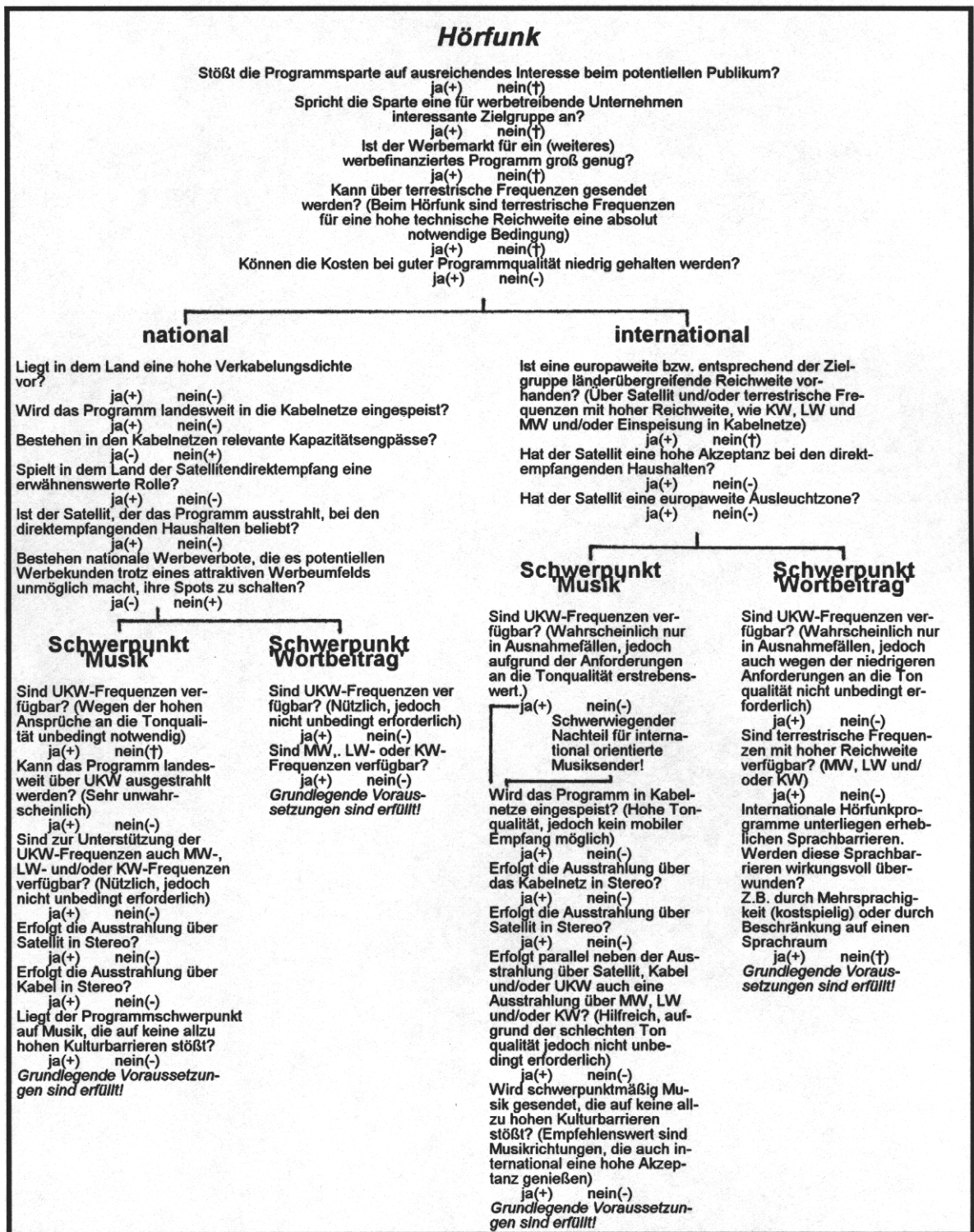






Abb. 16: „Normstrategien“ für Spartenhörfunkveranstalter





## 7. Untersuchung ausgewählter Rundfunkveranstalter auf die Einhaltung der erarbeiteten Normstrategien

### 7.1. Fernsehprogramme

#### 7.1.1. Rubrik "Nationale Spartenprogramme": n-tv

Offensichtlich bietet der deutsche Fernsehmarkt ein ausreichendes Publikumpotential für einen Nachrichtenkanal, da Deutschland zu den großen und bevölkerungsreichen Ländern Europas gehört.<sup>379</sup> Darüber hinaus haben 66% der deutschen Fernsehzuschauer Interesse an einem zusätzlichen Nachrichtenkanal.<sup>380</sup> Die Programmsparte 'Nachrichten' dürfte somit beim potentiellen Publikum auf ein ausreichendes Interesse stoßen (+). *n-tv* hat ein sehr niedriges Budget. Dadurch ist es geradezu gezwungen, die Kosten so niedrig wie nur möglich zu halten. Ein Nachrichtensender ist jedoch eher ein sehr arbeitsund personalintensives Unternehmen. Es ist somit anzunehmen, daß die Programmqualität tendenziell unter der geringen Finanzausstattung leidet, bzw. die Kosten für das Erreichen einer guten Programmqualität eher zu hoch werden.(-) Die höchste Nutzungsbereitschaft für *n-tv* haben Personen mit gehobener Bildung und einem Einkommen ab 4.000 DM.<sup>381</sup> Das Programm spricht also eine für werbetreibende Unternehmen interessante Zielgruppe an (+). Ist der Werbemarkt groß genug? Die Steigerungsraten für TV-Werbung, für 1993 sind nur 10% prognostiziert, fallen wesentlich geringer als in den letzten drei Jahren aus. Der Boom für TV-Werbung scheint also abzuebben.<sup>382</sup> Da jedoch nach wie vor positive Steigerungsraten zu verzeichnen sind, scheint der Werbemarkt noch aufnahmefähig zu sein (+). Da *CNN* bei *n-tv* beteiligt ist, hat *n-tv* Zugriff auf *CNN*-Bildmaterial und somit einen Kostenvorteil bezüglich der Senderechte<sup>383</sup> (+). Terrestrische Frequenzen sind nur in Berlin verfügbar. Dort können 1,67 Mio. Haushalte *n-tv* über Antenne empfangen.<sup>384</sup> Dies ist eine relativ hohe Zahl, da Spartenprogrammen in Deutschland nur äußerst selten terrestrische Frequenzen zu Verfügung stehen (+). Die Verkabelungsdichte in Deutschland ist relativ hoch (+). Jedoch bestehen in den Kabelnetzen Kapazitätsengpässe. Trotzdem wird *n-tv* ab Oktober 1993 in 97% aller Kabelhaushalte zu empfangen sein<sup>385</sup> (+). Jedoch werden in Deutschland Spartenprogramme bei der Einspeisung in Kabelnetze benachteiligt. Da Vollprogramme bevorzugt eingespeist werden,<sup>386</sup> besteht die Möglichkeit, daß *n-tv* durch neu entstehende Vollprogramme aus einigen Kabelnetzen verdrängt wird (-). Deutschland gehört zu den

---

<sup>379</sup> Vgl. Zimmer, J.: Ware Nachrichten, S. 281.

<sup>380</sup> Vgl. Martin, U.: Not in der Nische, S. 100.

<sup>381</sup> Vgl. *n-tv* (Hrsg.): *n-tv-Der Nachrichten-Sender*, S. "Die Zielgruppe"ff.

<sup>382</sup> Vgl. Faltin, C.: *TV-Newcomer*, S. 120.

<sup>383</sup> Vgl. Zimmer, J.: *Ware Nachrichten*, S. 286; und Schulze, H.: *Nachrichtenfieber*, S. 214.

<sup>384</sup> Vgl. *n-tv* (Hrsg.): *n-tv-Der Nachrichten-Sender*, S. "Die Technische Reichweite"ff.

<sup>385</sup> Vgl. Heimlich, R.: *Info-Elite*, S. 30.

<sup>386</sup> Vgl. Hollah, A.: *Kabeleinspeisungspolitik*, S. 363.





europäischen Ländern, in denen in erwähnenswertem Maße Satellitendirekt-empfang betrieben wird<sup>387</sup> (+). *n-tv* wird über einen Astra-Satelliten abgestrahlt, der bei den Direktempfangs-Haushalten die bei weitem größte Akzeptanz besitzt (+). Darüber hinaus wird über den DFS Kopernikus 3 gesendet. Seine Bedeutung ist bei weitem geringer, schließt jedoch teilweise die Empfangslücken bei den Haushalten, die ihre Antennen nicht auf Astra ausgerichtet haben. In Deutschland bestehen keine Werbeverbote, die über die in der EG-Richtlinie und der Europaratskonvention für grenzüberschreitendes Fernsehen festgelegten Verbote hinausgehen (+). Jedoch wird ein Nachrichtenkanal wie *n-tv* bei der in Deutschland üblichen GfK-Reichweitenmessung benachteiligt<sup>388</sup>, so daß ihm Nachteile beim Verkauf von Werbezeiten entstehen können (-).

Fazit: Alle grundlegenden Voraussetzungen sind erfüllt. Ein Nachrichtenkanal in Deutschland scheint damit grundsätzlich durchführbar zu sein. Auch werden die meisten Bedingungen, die einen positiven Einfluß auf die Marktchancen haben, erfüllt, so daß *n-tv* grundsätzlich gute Marktchancen hat. Diesem theoretischem Ergebnis stehen jedoch nach wie vor große Probleme in der Realität gegenüber. Die Akzeptanz bei den Zuschauern ist noch sehr gering, demzufolge agieren die Werbekunden eher abwartend. Gründe dafür sind die sich nur langsam verändernden Sehgewohnheiten des Publikums und einige Management-Fehler in der Startphase.<sup>389</sup> So liegt der Marktanteil bei nur 0,4%,<sup>390</sup> nur die Spitzenwerte liegen laut GfK an manchen Tagen bei 0,6%. Um schwarze Zahlen schreiben zu können, braucht *n-tv* jedoch mindestens 0,8%. Ein Grund für das geringe Zuschauerinteresse könnte sein, daß sich aufgrund der nur 15 Minuten langen Nachrichtenblöcke sehr schnell ein 'Déjà-vu-Effekt' eingestellt hat. Als Reaktion darauf wird nun seit Mitte Mai im Halbstundentakt gesendet.<sup>391</sup> Um die Kosten zu senken, will der Sender einige seiner 248 festen Mitarbeiter entlassen. Aufgrund der modernen Technik soll dies vor allem im Produktionsbereich und bei der Sendeabwicklung möglich sein.<sup>392</sup> Kostensenkungen in diesem Bereich müssen somit nicht unbedingt einen negativen

Einfluß auf die Programmqualität haben. *n-tv* hat einen jährlichen Etat von 100 Mio. DM. Diese relativ niedrige Summe wird durch eine journalistische Minimalausstattung von insgesamt 100 Redakteuren ermöglicht. Eigene Büros existieren nur in Berlin, Bonn und Frankfurt. Selbst für deutsche Berichterstattung ist man auf Agenturberichte angewiesen. Auf Auslandskorrespondenten wird vorerst gar vollständig verzichtet. All diese Faktoren wirken zwar kostenmindernd, bieten jedoch keinen Raum für Hintergrundberichte und eigene Recherche.<sup>393</sup> Wenn *n-tv* trotzdem eine hohe journalistische Qualität erreichen kann, die vom

---

<sup>387</sup> Vgl. Schmitt-Beck, R.: Satellitenfernsehen in Deutschland, S. 482.

<sup>388</sup> Siehe dazu Abschnitt 5.2.2.

<sup>389</sup> Vgl. O.V.: Gewinne nach drei Jahren, S. 8.

<sup>390</sup> Vgl. Hast, A.: Marktanteil verdoppelt, S. 186.

<sup>391</sup> Vgl. O.V.: Aufwärtstrend, S. 3f; und O.V.: Gewinne nach drei Jahren, S. 8.

<sup>392</sup> Vgl. O.V.: Entlassungen, S. 2.

<sup>393</sup> Vgl. Zimmer, J.: Ware Nachrichten, S. 286.

Zuschauer auch anerkannt wird, dürfte sich auf mittelfristige Sicht Erfolg einstellen. Bleibt jedoch die Zuschauerakzeptanz so niedrig, so wird das Programm trotz der überdurchschnittlich einkommensstarken Zielgruppe für die Werbewirtschaft wenig attraktiv sein. Das Ziel, Anfang 1995 in die Gewinnzone zu kommen, kann dann wahrscheinlich nicht erreicht werden.<sup>394</sup>

### 7.1.2. Rubrik "Internationale Spartenprogramme": MTV

Laut einer Umfrage läßt sich weltweit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 34 Jahren nahezu keine Unterschiede beim Musikgeschmack feststellen. Rockmusik ist in allen Ländern der beliebteste Stil, gefolgt von Pop.<sup>395</sup> *MTV* bietet überwiegend diese Musikrichtungen an. Die Programmsparte trifft somit auf ausreichendes Interesse beim Publikum (+). *MTV* kommt ein einzigartiger Kostenvorteil zugute. Den Löwenanteil der Sendezeit machen oft sehr aufwendig gestaltete Videoclips aus, die von den musikproduzierenden Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt werden, da sie sich durch die Ausstrahlung der Clips eine verkaufsfördernde Wirkung für ihre Tonträger versprechen. *MTV* hat somit keine nennenswerten Kosten für die Programmerstellung aufzubringen, kann jedoch Material senden, das mit erheblichen finanziellen Mitteln produziert worden ist. (+). Die Zielgruppe ist besonders für Unternehmen interessant, die 'jugendliche' Produkte herstellen, wie z. B. Jeans, Softdrinks, Sportartikel und Süßwaren. Da 85% der Zuschauer der Zielgruppe der 16-34jährigen angehören, können die Hersteller auf *MTV* gezielt für ihre Produkte werben.<sup>396</sup> *MTV* spricht also eine für werbetreibende Unternehmen interessante Zielgruppe an (+). Als das Programm 1987 gegründet wurde, boomte der Markt für TV-Werbung. Der Werbemarkt war also für ein weiteres werbefinanziertes Programm groß genug (+). *MTV* ist zwar ein paneuropäisches Programm, hat aber wegen der erwähnten kostenlosen Überlassung von Videoclips keine teuren internationalen Senderechte zu bezahlen (+). Paneuropäisch agierende Werbekunden nutzen *MTV* gerne als Werbeträger (+). Um auch national orientierten Unternehmen einen Werbeträger mit geringen Streuverlusten zu bieten, sind nationale Werbefenster geplant, wie z. B. in Deutschland<sup>397</sup> (+). *MTV* kann sein Programm auch über einige terrestrische Frequenzen ausstrahlen (+). Dies ist überwiegend in ost- und südeuropäischen Ländern der Fall, die nur über eine gering entwickelte Infrastruktur für Kabel- und Satellitenempfang verfügen.<sup>398</sup> In einigen europäischen Ländern werden bei der Einspeisung in Kabelnetze ausländische und/oder Spartenprogramme diskriminiert<sup>399</sup> (-). *MTV* wird über zwei Astra-Satelliten abgestrahlt. Die Abstrahlung über Astra 1A erfolgt über horizontale Polarisierung des Signals, was bei diesem Satelliten eine nur schlechte oder gar keine Empfangbarkeit in Spanien zur

<sup>394</sup> Vgl. Zimmer, J.: Ware Nachrichten, S. 286.

<sup>395</sup> Vgl. O.V.: Pop & Rock-Musik, S. 42.

<sup>396</sup> Vgl. dazu auch Abschnitt 5.2.4. und Abbildung 10.

<sup>397</sup> Vgl. dazu auch Abschnitt 5.2.4.

<sup>398</sup> Vgl. dazu auch Abschnitt 3.2.2. und 5.1.1.

<sup>399</sup> Vgl. dazu auch Abschnitt 5.1.2.



Folge hat. Beim Astra 1 B tritt dieser technische Mangel nicht auf; er besitzt sogar einen speziellen Spot-Beam für die Kanarischen Inseln.<sup>400</sup> Empfangsdefizite bestehen somit nur noch in Süd-Italien, den westlichen Landesteilen von Norwegen, Schweden, Polen, der Slowakei, Ungarn und dem ehemaligen Jugoslawien. In Finnland und Rußland ist der Direktempfang nur in den äußersten westlichen Landesteilen möglich. Der größte Teil Europas wird jedoch durch das Astra-System abgedeckt (+). Darüber hinaus hat Astra bei den europäischen Haushalten mit Satellitendirektempfang die bei weitem höchste Akzeptanz (+). Beim Programmschwerpunkt Musik spielt die Sprache nur eine untergeordnete Rolle (+). Sprachbarrieren müssen somit nicht überwunden werden. Mit PAL wird die in Europa meistverbreitete Fernsehnorm verwendet (+). Als paneuropäisches Programm kann *MTV* jedoch nicht auf Reichweitenergebnisse einer europaweit einheitlichen Mediaforschung zurückgreifen (-).

Fazit: Die grundlegenden Voraussetzungen für die Durchführbarkeit eines Musiksenders sind erfüllt. Es werden auch die meisten Bedingungen erfüllt, die sich positiv auf die Marktchancen auswirken. Ein besonderer Vorteil sind die geringen Programmkosten durch kostenlose Überlassung der Videoclips. *MTV* ist in gewisser Hinsicht ein reines Werbeprogramm. Einmal für die Musikindustrie, die gleichzeitig als Programmlieferant fungiert und darüber hinaus für die werbetreibenden Unternehmen, die ihre Spots schalten. Die hohe Akzeptanz bei dem fast nur aus der Zielgruppe bestehenden Publikum macht *MTV* für beide Gruppen als Werbeträger attraktiv. Laut PETAR-Studie 1993 liegt die Einschaltquote bei der Zielgruppe der 16-34jährigen in den untersuchten Ländern bei durchschnittlich 4,4 %<sup>401</sup>. Die hohe technische Reichweite von gut 44 Mio. Haushalten,<sup>402</sup> bzw. 120 Mio. Personen der Zielgruppe<sup>403</sup> in Europa und die relativ große Sprachenunabhängigkeit sind zwei weitere wichtige Erfolgsfaktoren für *MTV*. Darüber hinaus scheint die Sparte Musik so attraktiv zu sein, daß *MTV* weitere Kanäle plant, die sich noch enger auf bestimmte Musikrichtungen bzw. Märkte konzentrieren. So ist für 1994 der *MTV*-Ableger *VH-1* geplant, der jedoch ausschließlich auf das englische Publikum ausgerichtet sein soll.<sup>404</sup> Daß das Konzept von *MTV* erfolgreich ist, zeigen folgende Zahlen: Bei 40 Mio. DM Werbeeinnahmen und 30 Mio. DM Kosten ist der Musiksender in der sicheren Gewinnzone. Jedoch wird *MTV* in Zukunft nicht mehr ohne Konkurrenz sein, da mit *Viva* und *NEN-TV* zwei neue Musiksender kurz vor dem Start stehen. Dabei zielt *Viva* auf den für *MTV* wichtigsten Markt, nämlich Deutschland, ab.<sup>405</sup> Trotzdem fürchtet *MTV* die potentielle deutsche Konkurrenz nicht, sondern sieht sie eher als Beweis dafür, wie attraktiv die Sparte 'Musik' und 'Unterhaltung für Jugendliche' ist. Außerdem ist laut *MTV* der Sender bei seinem Publikum auch ge-

<sup>400</sup> Vgl. SES (Hrsg.): Ausleuchtzone.

<sup>401</sup> Vgl. RSL (Hrsg.): PETAR 6, S. 18.

<sup>402</sup> Vgl. MTV (Hrsg.): MTV Europe Network Figures.

<sup>403</sup> Vgl. MTV (Hrsg.): Fact Sheet.

<sup>404</sup> Vgl. O.V.: MTV denkt ans Verschlüsseln, S. 35; und MTV (Hrsg.): Press Release, S. 1.

<sup>405</sup> Vgl. Ellinghaus, C.: Inflation der Kanäle, S. 11.

rade wegen des paneuropäisch bzw. international ausgerichteten Programminhalts so beliebt.<sup>406</sup>

## 7.2. Hörfunkprogramme

### 7.2.1. Rubrik "Nationale Spartenprogramme": Radioropa Info

*Radioropa Info* ist ein reiner Nachrichten- und Informationssender. Sein Name und der Slogan "Ihre private Euro-Info-Welle" läßt die Vermutung zu, daß sich das Programm als ein paneuropäisches versteht. Daß der Veranstalter aber schwerpunktmäßig bemüht ist, in ganz Deutschland empfangen werden zu können, läßt aber eher den Schluß zu, daß es sich um ein national orientiertes Angebot handelt. Da der deutsche Radio-Hörer laut einer Umfrage am liebsten Programme mit viel Musik und Nachrichten hört,<sup>407</sup> scheint ein ausreichendes Interesse beim potentiellen Publikum vorhanden zu sein (+). Das Radio ist laut derselben Umfrage das meistgenutzte Medium im Arbeitstag europäischer Geschäftsleute. 90% der deutschen Geschäftsleute hören es durchschnittlich 82 Minuten.<sup>408</sup> Da Geschäftsleute meistens über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen und berufsbedingt sehr an täglicher Information interessiert sind, spricht die Sparte 'Nachrichten' eine für werbetreibende Unternehmen interessante Zielgruppe an (+). Der Hörfunk erweist sich durch niedrige Kosten bei 1000 Kontakten, was eine Konsequenz aus hoher Reichweite bei relativ moderaten Preisen ist, als leistungsfähiger und wirtschaftlicher Werbeträger.<sup>409</sup> Außerdem ist *Radioropa Info* der einzige bundesweite Nachrichtensender und ist somit konkurrenzlos. Werbetreibenden Unternehmen ist es dadurch möglich, eine Zielgruppe anzusprechen, die sie vorher nur mit großen Streuverlusten erreicht hat. Es kann somit vermutet werden, daß der Werbemarkt noch aufnahmefähig ist (+). Auch kann *Radioropa Info* über diverse terrestrische Frequenzen verfügen (+). Ein stark wortgeprägtes Programm ist sehr personal- und damit kostenintensiv. *Radioropa Info* beschäftigt 40 Mitarbeiter im Senderstandort Daun und in Büros in Bonn und Berlin.<sup>410</sup> Darüber hinaus ist anzunehmen, daß der Veranstalter hohe Kosten für die technische Verbreitung aufbringen muß. Schließlich müssen Transpondermieten für zwei Satelliten mit analoger Abstrahlung des Programms und für zwei weitere Satelliten mit digitaler Abstrahlung des Programms im DSR-Paket gezahlt werden. Darüber hinaus kommen die Kabeleinspeisungsgebühren der Bundespost und die Kosten für die terrestrischen Sender. Es kann somit vermutet werden, daß hohe Kosten aufgebracht werden müssen, um auch eine gute Programmqualität erzielen zu können (-). In Deutschland liegt eine hohe Verkabelungsdichte vor (+). *Radioropa*

---

<sup>406</sup> Vgl. Schreiben von Andrew Dell, Coordinator, Sales and Marketing Publicity, MTV, vom 11. August 1993.

<sup>407</sup> Vgl. O.V.: Radio-Nutzer, S. 101.

<sup>408</sup> Vgl. O.V.: Radio-Nutzer, S. 101.

<sup>409</sup> Vgl. Laumann, A.: Stärken des Hörfunks, S. 80.

<sup>410</sup> Vgl. O.V.: "Unser Konzept kommt an", S. S4.



*Info* kann in mehr als 12 Mio. deutschen Kabelhaushalten,<sup>411</sup> also fast bundesweit empfangen werden (+). Es existieren zwar Kapazitätsengpässe, die sich jedoch eher für die Einspeisung weiterer Fernsehprogramme negativ auswirken werden (+). In Deutschland wird in erwähnenswertem Maße Satellitendirekt-empfang betrieben (+). Die Ausstrahlung erfolgt u.a. über Astra 1A, der eine große Akzeptanz hat (+). Daneben ist *Radoropa Info* über DFS Kopernikus 3 und digital im DSR-Paket über den DFS Kopernikus 3 und TVSat 2 zu empfangen.<sup>412</sup> Es bestehen keine nationalen Werbeverbote, die über die der europäischen Regelwerke hinausgehen (+). *Radoropa Info* verfügt in Rheinland-Pfalz über sieben UKW-Stützfrequenzen geringer Reichweite (+). Darüber hinaus kann mehrere Stunden pro Tag über eine Langwellenfrequenz gesendet werden, die jedoch nur in Ost- und Norddeutschland empfangen werden kann. Anfang Oktober 1993 soll dann auch über die europaweit empfangbare KW-Frequenz, die derzeitig nur im Testbetrieb genutzt wird, 20 Stunden am Tag gesendet werden. (+).<sup>413</sup>

Fazit: *Radoropa Info* erfüllt alle essentiellen sowie die meisten marktchancensteigernden Voraussetzungen. Besonders herausragend ist die exzellente technische Reichweite, die jedoch mit hohen Kosten bezahlt werden muß. Darüber hinaus sind nicht unerhebliche Personalkosten zu bewältigen.<sup>414</sup> Fraglich ist, ob bei den hohen Kosten auch eine auf Dauer akzeptable Programmqualität erstellt werden kann. Eine Kostenentlastung bezüglich der technischen Verbreitung ist jedoch schon am 31.12.1993 zu erwarten. Dann kündigt *West 3* den Transponder auf dem DFS Kopernikus 3, dessen Tonunterträger u.a. *Radoropa Info* nutzt. Es ist nicht vorgesehen, daß *Radoropa Info* die Ausstrahlung auf anderen Tonunterträgern des DFS Kopernikus-Systems fortsetzt,<sup>415</sup> die Transpondermietkosten entfallen somit in Zukunft. *Radoropa Info* muß jedoch auch zukünftig verstärkt die Kostenseite im Auge behalten, um gewinnbringend arbeiten zu können.

---

<sup>411</sup> Vgl. O.V.: "Unser Konzept kommt an", S. S2.

<sup>412</sup> Vgl. O.V.: Euro-Info-Welle, S. 43.

<sup>413</sup> Vgl. O.V.: Euro-Info-Welle, S. 43; *Radoropa Info* (Hrsg.): Informationsheft; O.V.: UKWFrequenzen, S. 15; und O.V.: "Unser Konzept kommt an", S. S6.

<sup>414</sup> Legt man ein Monatseinkommen von 3.500 DM und ein dreizehntes Monatsgehalt zugrunde, so belaufen sich allein die jährlichen Personalkosten auf 1.820.000 DM. Die grob geschätzten Werbeeinnahmen belaufen sich bei einem durchschnittlichen Spot-Preis von 130 DM und vier Spots pro Stunde auf ca. 4,5 Mio. DM im Jahr. Geht man davon aus, daß sich jährliche Transpondermieten auch im einstelligen Millionenbereich bewegen, so scheint eine gewinnbringende Geschäftstätigkeit von *Radoropa Info* nur sehr schwer erreichbar zu sein. Zu den Spot-Preisen vgl. *Radoropa Info*-Annonce in *Infosat*, 1993, Nr. 9, S. 181. Zu den Transpondermietkosten (jedoch für Fernsehprogramme; für Hörfunkprogramme liegen sie wahrscheinlich entsprechend niedriger) vgl. Luyken, G.-M.: *Direktempfangbare Satelliten*, S. 619; und Feldmeier, S.: *Kabelkanal*, S. 176.

<sup>415</sup> Vgl. O.V.: "Unser Konzept kommt an", S. S4; und O.V.: *Sat-TV-Programm-Tabellen*, S. 95.

## 8. Ausblick auf zukünftige Perspektiven

### 8.1. Technische Entwicklung

Die technische Entwicklung wird den Rundfunkmarkt noch weiter dynamisieren, als dies gegenwärtig ohnehin schon der Fall ist. Die drei wichtigsten Entwicklungstendenzen auf dem Markt für Rundfunkverbreitende Anlagen und Dienstleistungen sollen im folgenden kurz dargestellt werden.

#### 8.1.1. Glasfaserkabel

Die meisten der gegenwärtig verlegten Kabelnetze sind Breitbandverteilnetze mit Kupferkoaxialkabel-Technik. Ihr Manko ist jedoch, daß sie nur bis zu maximal ca. 35 Fernsehprogrammen Platz bieten. Ein Ausbau auf größere Kapazität ist zwar möglich, jedoch kostspielig, wobei die technisch erreichbare Maximalkapazität bei ca. 100 Fernsehprogrammen liegt. Ein Breitbandvermittlungsnetz mit Glasfasern dagegen bietet Übertragungskapazität für mehrere hundert Fernsehprogramme, wobei das Glasfaserkabel sehr viel dünner ist als das Kupferkabel. Die Signalübertragung erfolgt auf digitalem Wege.<sup>416</sup> Bei diesem Prinzip handelt es sich um ein breitbandiges, sternförmig angelegtes Netz, das von der Zentrale zu jedem Teilnehmer eine individuelle Leitung bereithält. Die Übertragung durch Glasfaserkabel hat den Vorteil einer höheren Kapazität, niedrigeren Übertragungszeiten und einer höheren Datensicherheit. Ein weiterer Vorteil des Breitbandvermittlungsnetzes ist die Möglichkeit der Vorwärts- und Rückwärtsbenutzung. Somit werden Abonnement- und Einzelentgelt-Fernsehen möglich; ebenso sind alle Dienste der Individualkommunikation über dieses Netz durchführbar.<sup>417</sup> Mit Hilfe dieser Technologie betreibt beispielsweise das kanadische Unternehmen Le Groupe Videotron in Montreal ein Kabelnetz, das es den Zuschauern eines Eishockeyspiels ermöglicht, per Fernbedienung eine von vier möglichen Kamerapositionen auszuwählen.<sup>418</sup> In den USA unternehmen die beiden Kabelnetzbetreiber TCI und Time Warner bereits Schritte, um mit Hilfe der Glasfasertechnologie ihre Kabelnetze auf 500 Kanäle auszubauen.<sup>419</sup> Die dramatische Steigerung der Übertragungskapazität kommt natürlich neuen Rundfunkveranstaltern und insbesondere auch Sparten-Rundfunkveranstaltern zugute, deren Programme aufgrund ausgelasteter Kabelnetze derzeit nicht oder nicht überall in die Kabelnetze eingespeist werden können.

#### 8.1.2. Digitale Datenkompression

Die heute üblichen Fernseh- und Hörfunkübertragungsnormen basieren auf einem analogen Verfahren, nämlich der Frequenz- bzw. der Amplitudenmodulation. Um jedoch beispielsweise die neue Glasfasertechnologie nutzen zu können, muß die Übertragung des Bild- und Tonsignals auf digitalem Wege erfolgen.

---

<sup>416</sup> Vgl. Noam, E.: Television in Europe, S. 43; und Brants, K.: Policing the Gable, S. 56.

<sup>417</sup> Vgl. Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten, S. 82.

<sup>418</sup> Vgl. Lewyn, M.: Two-Way TV, S. 60 D-E.

<sup>419</sup> Vgl. Brown, R.: "Military Channel", S. 7.





Jedoch ist für die digitale Übertragung eines Fernsehsignals eine sechs bis achtfach größere Bandbreite nötig, als beim analogen Verfahren. Digitale Bildkomprimierungssysteme wandeln ein analoges Fernsehsignal in ein digitales um und komprimieren es unter Verwendung bestimmter Algorithmen. Durch dieses Verfahren können bis zu zehn Fernsehkanäle in der selben Bandbreite übertragen werden, in der gegenwärtig lediglich ein analoger Kanal übertragen wird.<sup>420</sup> Digitale Datenkompression ist nicht nur bei Kabelnetzen anwendbar, sondern kann auch die Anzahl der verfügbaren Übertragungskanäle von Satelliten erhöhen. So hat die SES beschlossen, ihr Astra-Satellitensystem bis 1996 auf insgesamt sechs Satelliten auszubauen. Zusätzlich zu der bis dahin möglichen Abstrahlung von 64 analogen Fernsehprogrammen werden die Satelliten Astra 1 E und Astra 1 F durch den Einsatz digitaler Kompression in der Lage sein, Hunderte von Fernsehdiensten und eine noch größere Zahl von Radio- und Datendiensten zu übertragen.<sup>421</sup> Durch diese technische Weiterentwicklung werden sowohl für neue Programmveranstalter Übertragungskapazitäten in ungeahntem Ausmaß zur Verfügung gestellt, als auch den Rezipienten eine noch größere Programmvielfalt geboten. Zweifellos werden Sparten-Rundfunkveranstalter von dieser Entwicklung profitieren, da sich die Kosten für die technische Weiterverbreitung erheblich verringern werden. Somit wird es in Zukunft auch Programme geben, die sich auf extrem enge Nischen mit kleinen Publika konzentrieren können und auch mit geringen Einnahmen aus Werbung oder Abonnement-Gebühren einen Gewinn erzielen können.

### 8.1.3. Digitaler Hörfunk

Auch beim Hörfunk ist die analoge Übertragung die bisher gebräuchlichste Form. Dieses Verfahren hat jedoch bezüglich der Klangqualität technisch bedingte Grenzen. Rauschen, Knistern und andere Störgeräusche können insbesondere beim terrestrischen Empfang die Klangqualität erheblich verschlechtern. Aus diesem Grund gibt es Bestrebungen, die Ausstrahlung von Hörfunkprogrammen in digitaler Form zu vollziehen, die erheblich bessere Klangqualität bei deutlich verminderter Störanfälligkeit verspricht. Bereits seit Ende 1989 erfolgt in Deutschland die digitale Ausstrahlung von 16 Hörfunkprogrammen über Satellit (DSR).<sup>422</sup> Zu empfangen sind diese zu einem 'Paket' zusammengefaßten Programme über die Satelliten DFS Kopernikus 3 und TV Sat 2 sowie auf den Sonderkanälen S2 und S3 in den Kabelnetzen der Deutschen Bundespost.<sup>423</sup> Zu ihrem Empfang ist jedoch ein spezieller 'Tuner' nötig. Außerdem kann durch die Abhängigkeit vom Kabelanschluß oder einer fest installierten Satellitenantenne der Empfang nicht mobil erfolgen.

Diesen Nachteil versuchen zwei andere Verfahren für digitale Hörfunkübertragung zu beseitigen. Auf der WARC 1992 wurden Frequenzbereiche zugeteilt,

---

<sup>420</sup> Vgl. O.V.: Digital-TV ist Realität, S. 130.

<sup>421</sup> Vgl. SES (Hrsg.): Astra, S. 18; und SES (Hrsg.): Sechs-Satelliten-System, S. 1.

<sup>422</sup> Vgl. Pitzer, S.: Zukunftsmusik, S. 43.

<sup>423</sup> Vgl. O.V.: Übertragung des DSR-Paketes, S. 74.

die sich besonders gut für die Realisierung eines direktempfangbaren digitalen Satellitenhörfunks eignen, für den keine stationären Empfangsanlagen mehr nötig sein werden. Das amerikanische Unternehmen Radiosat International entwickelt derzeit Satelliten, die eine Kapazität von 20 Stereo- und 200 Monokanälen haben. Die Abstrahlungsleistung soll durch extrem große Sendeantennen so hoch sein, daß Signalbeeinträchtigungen, z. B. durch Gebäude nicht mehr vorkommen sollen. Der Empfang von Hörfunkprogrammen, die über diese Satelliten abgestrahlt werden, soll auch in fahrenden Autos möglich sein. Das bei der Abstrahlung verwendete digitale Datenformat soll mit dem europäischen DAB-Standard kompatibel sein. Mit Hilfe dieser neuen Generation digitaler und direktstrahlender Satelliten kann nicht nur die Klangqualität von Hörfunksendungen revolutioniert werden. Mit ihrer Hilfe wird es in Zukunft auch kleinen Rundfunkveranstaltern möglich sein, mit einem, verglichen mit der herkömmlichen Sendetechnik, geringen finanziellen Aufwand ein sehr großes Gebiet und die darin lebenden Menschen zu erreichen.<sup>424</sup> Dies wird insbesondere dem Markteintritt neuer und extrem spezialisierter Sparten-Hörfunkveranstaltern Vorschub leisten.

Das im obigen Absatz bereits erwähnte 'Digital Audio Broadcasting' ist ebenfalls noch im Entwicklungsstadium. Bei der Übertragung wird vom analogen Tonsignal nur soviel in das digitale Format umgewandelt, wie das menschliche Ohr auch tatsächlich hören kann. Dies erlaubt den Bit-Datenstrom um mehr als den Faktor 5 zu reduzieren, ohne daß selbst geübte Ohren einen Unterschied wahrnehmen können. Die Ausstrahlung soll schwerpunktmäßig auf terrestrischem Wege erfolgen, wobei eine Abstrahlung über Satellit ebenfalls möglich ist. Für die terrestrische Ausstrahlung soll ein Sendernetz betrieben werden, das jeweils nur ein Datenpaket überträgt, dann die Frequenz wechselt und ein weiteres Paket überträgt usw. Dies erfordert eine Synchronisierung des gesamten Sendernetzes. Der Empfänger setzt die einzelnen Datenpakete wieder in eine ununterbrochene Folge zusammen. Wesentlicher Vorteil dieses Verfahrens ist, daß die Möglichkeit von Empfangsstörungen nur noch sehr gering ist, da praktisch nie der Empfang eines gesamten Frequenzbandes gleichzeitig gestört ist, sondern meistens nur eine bestimmte Frequenz. Überdies ist dieses System ebenfalls nicht nur für den stationären, sondern auch für den mobilen Empfang geeignet.<sup>425</sup> Es ist vorgesehen, jeweils sechs Programme zu bündeln und in einem Paket zu übertragen. Dies bringt eine enorme Erweiterung der Programmübertragungskapazität.<sup>426</sup> Neben dem 'gewöhnlichen' Hörfunk würde dieses Verfahren auch neue Daten-Rundfunkdienste, wie z. B. Börsen-, Wirtschafts-, Verkehrs- und Wetterinformationen ermöglichen.<sup>427</sup> Auf langfristige Sicht wird DAB das heute übliche UKW-System ersetzen. Es sind jedoch erhebliche finanzielle Aufwendungen für die Errichtung des DAB-Sendernetzes notwendig. Darüber hinaus muß für eine Übergangszeit die Ausstrahlung parallel über beide Netze

---

<sup>424</sup> Vgl. Kuhl, H.: Radiozukunft, S. 24f.

<sup>425</sup> Vgl. Kramer, D.: Spartenradios, S. 22.

<sup>426</sup> Vgl. APR (Hrsg.): DAB, S. 8.

<sup>427</sup> Vgl. Hast, A.: DAB-Prüfstein, S. 122f.



erfolgen.<sup>428</sup> Wenn das bisherige UKW-Netz durch DAB abgelöst wird, können auch die ehemaligen UKW-Frequenzen für DAB genutzt werden. Dann können weit mehr Programme als bisher übertragen werden. Darüber hinaus kann DAB die Verbreitungskosten reduzieren, da mit weit niedrigerer Leistung bei gleicher Ausbreitung als beim herkömmlichen UKW-Radio gesendet werden kann.<sup>429</sup> Auch dies würde zukünftig die Entstehung neuer Sparten-Hörfunkveranstalter begünstigen.

## 8.2. Mögliche zukünftige Programmformen

Die durch technische Weiterentwicklung zukünftig mögliche Erweiterung der Übertragungskapazitäten und die damit verbundenen niedrigeren Kosten für die Programmverbreitung werden in Europa Sparten-Rundfunkveranstaltern den Markteintritt erlauben, der unter den heutigen Bedingungen nicht möglich wäre. Durch weitere Konzentration auf bestimmte Sparten wird es in Zukunft möglich sein, dem Rundfunkmarkt und damit auch dem Publikum noch engere Nischen zu erschließen. Durch die gesunkenen Verbreitungskosten werden diese Programme auch bei relativ geringen Einschaltquoten finanzierbar sein. Welche Auswirkungen das in Europa haben könnte, zeigt ein Blick in die USA, wo die technische Entwicklung bezüglich der Programmverbreitung der in Europa schon weit voraus ist.

Dort will beispielsweise das Unternehmen 'Hughes Communications' einen Markt für Satellitendirektempfang schaffen und nutzt dafür die Kompressionstechnik. Sein Projekt namens 'DirecTv' soll auf ca. 50 Kanälen Pay-per-view-Spielfilme anbieten. Diese Kapazität wird nicht für 50 verschiedene Spielfilmprogramme, sondern für die parallele, zeitversetzte Ausstrahlung von Filmen verwendet. Es wird angestrebt, daß der Zuschauer praktisch jederzeit, alle 30 Minuten, einen Film einschalten kann. 20 bis 30 Kanäle sind für Sport-Pay-per-view vorgesehen, weitere 20 bis 30 Kanäle für Nischenprogramme wie Ausbildung, Medizin u.ä. Der Konkurrent TCI setzt dagegen auf die Kombination von Glasfaser und digitaler Übertragungs- und Kompressionstechnik. Neben regulären Pay-TV und Pay-per-view-Kanälen rund um die Uhr sind auch neue Formen der interaktiven Kommunikation geplant, wie z. B. ein Tele-Katalog und eine Bibliotheksrecherche via Bildschirm. Schon Ende 1993 und noch im herkömmlichen Breitbandkabel soll ein weiteres Pilotprojekt von TCI in Kooperation mit Time Warner und dem Spiele-Hersteller Sega starten. Für zehn Dollar im Monat sollen Abonnenten, die ein Sega-Spielgerät besitzen, rund um die Uhr Videospiele abrufen können.<sup>430</sup>

Weitere Beispiele für Programm-Projekte in den USA, die 1993 bzw. 1994 starten sollen: Der *Game Show Channel* und der *Game Channel*. Beide Kanäle wollen Spielshows rund um die Uhr bringen.<sup>431</sup> *The Crime Channel* soll aus-

<sup>428</sup> Vgl. Kramer, D.: Spartenradios, S. 22; und Hast, A.: DAB-Prüfstein, S. 129.

<sup>429</sup> Vgl. APR (Hrsg.): DAB, S. 11 u. S. 9.

<sup>430</sup> Vgl. Schmitz, J.: 500 Fernsehkanäle, S. 22.

<sup>431</sup> Vgl. O.V.: Gameshows, S. 67.

schließlich verbrechensbezogenen Programminhalt bieten. *The Golf Channel* will sich rund um die Uhr nur mit dem Golfsport befassen. *History TV Network* befaßt sich ausschließlich mit geschichtlichen Themen. *The Military Channel* will sich mit Luftfahrt, Militärdokumentationen und historischen Schlachten beschäftigen. *Recovery Network/The Wellness Channel* wendet sich an Drogenabhängige, die von ihrer Sucht loskommen möchten. *Romance Classics* spezialisiert sich thematisch auf romantische Filme und Serien. *TV Food Network* bringt alles rund ums Nahrungsmittel.<sup>432</sup>

Die neuen technischen Möglichkeiten der Programmverbreitung werden auch in Europa eine ungeahnte Vielzahl von neuen Rundfunkprogrammen hervorbringen. Dies wird aber auch einen erhöhten Konkurrenzdruck auf den einzelnen Rundfunkveranstalter nach sich ziehen. Es ist anzunehmen, daß sich die Entwicklung in Europa noch dramatischer gestalten wird als in den USA. Die USA stellen in sprachlicher und kultureller Hinsicht einen relativ homogenen Markt dar. Wegen der Heterogenität des europäischen Marktes wird sich jedoch in jedem einzelnen Land eine Vielzahl von national orientierten Programmen entwickeln, die sich zwar thematisch überwiegend ähneln werden, sich jedoch speziell auf die Vorlieben des Publikums des jeweiligen Landes einstellen. Daneben wird es einige paneuropäische Programme geben, die sich aufgrund der weiter oben dargelegten Problemfelder überwiegend auf Themenbereiche mit untergeordneter Bedeutung der Sprache beschränken werden. Auch Sprachraumprogramme werden in Zukunft eine Rolle spielen. Zwar existieren schon Programme, welche die größten Sprachräume Europas abdecken. In thematischer Hinsicht besteht jedoch noch Freiraum für neue Programmangebote. Auch mehrsprachige Programme können bestehende Sprachbarrieren überwinden. Ihre wirtschaftlichen Erfolgsaussichten sind jedoch geringer einzuschätzen, da sie relativ hohe Kosten, beispielsweise für Übersetzung und Anmietung mehrerer Satelliten-Tonkanäle, zu tragen haben. Bemühungen, diese Kosten an anderer Stelle wieder einzusparen, können negative Auswirkungen auf die Programmqualität haben.

Pay-TV und Pay-per-view werden zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen, da vermutet werden kann, daß die Werbevolumina nicht mit Anzahl der neu entstehenden Fernsehprogramme mithalten können. Pay-TV ermöglicht auch Programme, die Publika ansprechen, welche für die werbetreibende Wirtschaft keine attraktive Zielgruppe darstellen. Die wichtigsten Faktoren für den Erfolg des digitalen Pay-TV sind ein einheitlicher europäischer Übertragungsstandard und ein einheitliches Verschlüsselungssystem, bei dem europaweit der gleiche Decoder und die gleiche Smart Card verwendet werden können. Dann wären der Multikanalzukunft kaum noch Grenzen gesetzt.<sup>433</sup>

---

<sup>432</sup> Vgl. Brown, R.: "Military Channel", S. 4ff.

<sup>433</sup> Vgl. Schmitz, J.: 500 Fernsehkanäle, S. 26.



## Literaturverzeichnis

### Bücher und Aufsätze in Büchern, Zeitschriften und Zeitungen

- Astheimer, S.:* (Ordnungen), Ordnungen für einen europäischen Rundfunk, in: *Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/93*, Baden-Baden/Hamburg 1992, S. D1-D15
- de Bens, E.:* (Cable Penetration), Cable Penetration and Competition Among Belgian and Foreign Stations, in: *European Journal of Communication*, 1986, Nr. 4, S.477-492
- de Bens, E.:* (Sehgewohnheiten), Der Einfluß eines großen ausländischen Programmangebotes auf die Sehgewohnheiten, in: *Publizistik*, 1988, Nr. 2-3, S. 352-365
- Betz, J.:* (Die EG-Fernsehrichtlinie) Die EG-Fernsehrichtlinie - Ein Schritt zum europäischen Fernsehen?, in: *Media Perspektiven*, 1989, Nr. 11, S. 677-688
- Biltreyst, D.:* (Language and Culture), Language and Culture as Ultimate Barriers? An Analysis of the Circulation, Consumption and Popularity of Fiction in Small European Countries, in: *European Journal of Communication*, 1992, Nr. 4, S. 517-540
- Blankart, C. B.:* (Skalenerträge), Zunehmende Skalenerträge in der Nutzung als wohlfahrtsökonomisches Problem, in: *Heimstädter, E. (Hrsg.): Neuere Entwicklungen in den Wirtschaftswissenschaften*, Berlin 1978, S. 319ff
- Bongaerts, J.:* (Marktzutrittsresistenz), Marktzutrittsresistenz eines natürlichen Mehrproduktmonopols, in: *Blankart, C. 8.; Faber, M. (Hrsg.): Regulierung öffentlicher Unternehmen*, Königstein/Ts. 1982, S. 39-50
- Brandt, W.:* (Strategien für Rundfunkanstalten), Strategien für Rundfunkanstalten: Strategische Entwicklungsmöglichkeiten der öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten, Frankfurt am Main 1989
- Brants, K.:* Policing the cable, in: *McQuail, D.; Siune, K. (Hrsg.): (New Media Politics)*, New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe, Euromedia Research Group, London 1986, S. 55-71
- Bund Schweizer Werbeagenturen (Hrsg.):* Werbung in einem mehrsprachigen Land, Freiburg/Schweiz 1986
- Collins, R.:* (Das britische Satellitenfernsehen), Das britische Satellitenfernsehen zu Beginn der 90er Jahre, in: *Media Perspektiven*, 1992, Nr. 2, S. 116-125
- Custer, U.:* Krieg der Sterne, in: *Media Trend Journal*, 1992, Nr. 1/2, S. 36-37
- Dill, R. W.:* (Europa-TV), Europa-TV-zu Tode geliebt, in: *Gellner, W. (Hrsg.): Europäisches Fernsehen-American Blend*, Berlin 1989, S. 135-141
- Dimitras, P.:* Greece, in: *Ostergaard, B. S. (Hrsg.): (Euromedia Handbook)*, The Media in Western Europe: The Euromedia Handbook, Euromedia Research Group, London 1992, S. 95-107





- Dittmers, M.*: (Betriebsgröße), Die optimale Betriebsgröße von Rundfunkanstalten, in: ZögU, Beiheft 5/1983, S. 105-119
- Dressel, V.; Noah, H.*: DSF vor dem K.O.?, in: TV Spielfilm, 1993, Nr. 9, S. 222-224
- Ellinghaus, C.*: Inflation der Kanäle, in: Medien Bulletin, Sonderausgabe Electronic Media, 1993, Nr. II, S. 10-11
- Engel, C.*: (Außenhandel mit Rundfunk), Außenhandel mit Rundfunk: Rundfunkrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft versus Fernsehkonvention des Europarats, in: Rundfunk und Fernsehen, 1989, Nr. 2/3, S. 203-214
- Faltin, C.*: (TV-Newcomer), TV-Newcomer ringen um Zuschauer und Werbegelder, in: Werben & Verkaufen, 8. April 1993, Nr. 14
- Faul, E.*: (Ordnungsprobleme des Fernsehens), Ordnungsprobleme des Fernsehens in nationaler und europäischer Perspektive, in: Publizistik, 1987, Nr. 1, S. 69-92
- Feldmeier, S.*: (Goodwill), Goodwill für die neuen Sender, in: Werben & Verkaufen, 1993, Nr. 12, S. 118-119
- Feldmeier, S.*: (Kabelkanal), Der Kabelkanal ist voll, in: Werben & Verkaufen, 25. September 1992, Nr. 39, S. 176
- Feldmeier, S.*: (Klasse statt Masse), TV-Kundschaft wünscht sich mehr Klasse statt Masse, in: Werben & Verkaufen, 27. November 1992, Nr. 48, S. 150-153
- Fischer, L.*: (Kabel), Das Kabel wird zum Schlüssel, in: Media Trend Journal, 1992, Nr. 3, S. 10-14
- Ferreira, J. H.*: Portugal, in: *f stergaard, B. S. (Hrsg.): (Euromedia Handbook), The Media in Western Europe: The Euromedia Handbook, Euromedia Research Group, London 1992, S. 183-191*
- Findahl, O.*: (Language), Language in the Age of Satellite Television, in: European Journal of Communication, 1989, Nr. 2, S. 133-159
- Fröhlinger, M.*: (EG-Wettbewerbsrecht), EG-Wettbewerbsrecht und Fernsehen, in: Rundfunk und Fernsehen, 1993, Nr. 1, S. 59-65
- Göbbel, H.-M.*: Zweifelhafte Realitäten, in: Media Spectrum, 1991, Nr 3, S. 9-12
- Gornig, G.*: (Völkerrechtliche Probleme), Völkerrechtliche Probleme des Satellitenrundfunks, in: *Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/93, Baden-Baden/Hamburg 1992, S. F1-F9*
- Große Peclum, M.-L.*: (Pay TV), Pay TV: Europäische Perspektiven, in: PayTV: Technische Grundlagen, Erfahrungen, Wirtschaftlichkeit und Zukunftsaspekte, Bonn 1991
- Haas, M. H.; Frigge, U.; Zimmer, G.: Radio-Management, München 1991
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/93, Baden-Baden/Hamburg 1992*



- Hasebrink, U.:* (Mediennutzung in Europa), Medienangebot und Mediennutzung in Europa, in: *Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/93*, Baden-Baden/Hamburg 1992, S. D28-D43
- Hast, A.:* (DAB-Prüfstein), Frank Müller-Römer: "DAB-Prüfstein für digitale Systeme", in: *Infosat*, 1993, Nr. 9, S. 122-129
- Hast, A.:* (Marktanteil verdoppelt), n-tv legt los: "Wir haben den Marktanteil verdoppelt" in: *Infosat*, 1993, Nr. 9, S. 186
- Heimlich, R.:* (Info-Elite), Programm für Kölner Info-Elite, in: *Kölner StadtAnzeiger*, 24. August 1993, Nr. 196, S. 30
- Hilf, W.:* (Rundfunk ohne Grenzen), Kabel- und Satellitenfernsehen in europäischer Dimension: Rundfunk ohne Grenzen und Schranken?, in: *Media Perspektiven*, 1987, Nr. 2, S. 73-80
- Hirsch, M.:* Das Rundfunksystem Belgiens, in: *Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/93*, Baden-Baden/Hamburg 1992, S. D47-D53
- Hollah, A.:* (Kabeleinspeisungspolitik), Ist die Kabeleinspeisungspolitik verfassungswidrig?, in: *Publizistik*, 1991, Nr. 3, S. 363-366
- Hughes, R.:* (Regulatory Issues), Satellite Broadcasting: The Regulatory Issues in Europe, in: *Negrine, R. (Hrsg.): (Satellite Broadcasting), Satellite Broadcasting: The Politics and Implications of the New Media*, London 1988, S. 49-74
- Jost, K.:* (TV-Boom), Der TV-Boom hat erst angefangen, in: *Media Trend Journal*, 1993, Nr. 1/2, S. 8-10
- Karepin, R.:* (Countdown), Countdown: Die zweite Generation von TV-Sendern, in: *Media Spectrum*, 1992, Nr. 5, S. 18-20
- Karepin, R.:* Für ein paar Dollar mehr, in: *Media Spectrum*, 1991, Nr. 11, S. 1415
- Karepin, R.:* Gebremste Dynamik, in: *Media Spectrum*, 1993, Nr. 5, S. 10-11
- Karepin, R.:* Euro-Visionen, in: *Media Spectrum*, 1993, Nr. 1, S. 16-17  
*Karepin, R.:* Kanale Grande, in: *Media Spectrum*, 1992, Nr. 10, S. 22-24  
*Karepin, R.:* Spiel ohne Grenzen, in: *Media Spectrum*, 1991, Nr. 9, S. 26-29  
*Karepin, R.:* Viva la musica, in: *Media Spectrum*, 1993, Nr. 5, S. 19
- Kessier, M.; Schrape, K.:* Fernsehmarkt Westeuropa, in: *Media Perspektiven*, 1990, Nr. 1, S. 25-32
- Kim, M. J.:* Satellitenfernsehen in Europa, Frankfurt am Main 1989
- Klanowski, P.C.:* (Frust), Frust, der vom Himmel kommt, in: *Radio-Skala*, 1992, Nr. 3, S. 6-7
- Klanowski, P. C.:* (Satellitenempfang), Satellitenempfang: Mehr als nur Fernsehen, in: *Radio-Skala*, 1992, Nr. 4, S. 14-15
- Kleber, R.:* (Vorbild CNN), Vorbild CNN: Nachrichtenkanäle auf dem Vormarsch, in: *Medium*, 1992, Nr. 2, S. 5-6



- Kleinsteuber, H. J.; Wilke, P.: Germany, in: (stergaard, B. S. (Hrsg.): (Euromedia Handbook), The Media in Western Europe: The Euromedia Handbook, Euromedia Research Group, London 1992, S. 75-94*
- Königseder, C.: Euromedia-Vision, in: Media-Spectrum, 1991, Nr. 2, S. 36-38*
- Königseder, C.: Lokaltermin Europa, in: Media Spectrum, 1991, Nr. 12, S. 1417*
- Koltai, S. R.: (Attractions in European TV), Coming Attractions in European TV: Problems and Prospects for Cable and Satellite Television, in: The Columbia Journal of World Business, 1987, Nr. 3, S. 57-63*
- Konrad, W.: (3sat), 3sat - Das andere Programm, in: ZDF-Jahrbuch 1992, S. 187-193*
- Koschnick, W. J.: Invasion aus dem All, in: Media Spectrum, 1991, Nr. 11, S. 18-20*
- Koschnick, W. J.: (Silberstreif am Horizont), Silberstreif am Horizont: Zur Harmonisierung der Mediaforschung in Europa, in: Media Spectrum, 1992, Nr. 5, S. 22-25*
- Krakowski, M.: (Grenzen), Grenzen natürlicher Monopole, in: Wirtschaftsdienst, Heft 8/1985, S. 404-412*
- Kramer, D.: (Spartenradios), Neue Wellen für Spartenradios: SatellitenDirektempfang dank neuer Techniken, in: Media Trend Journal, 1991, Nr. 10, S. 18-23*
- Krapf, M.; Benning, C.: (Gute Zeiten-Schlechte Zeiten), Gute Zeiten-Schlechte Zeiten: Stand und Perspektive der Zuschauerforschung in Deutschland, in: Media Spectrum, 1993, Nr. 5, S. 24-25*
- Kriesel, K.: Fernsehen ohne Grenzen, in: TV Spielfilm, 1993, Nr. 10, S. 222-224*
- Krüger, U. M.: Kalkül und Ritual, in: Media Spectrum, 1991, Nr. 4, S. 24-28*
- Kruse, J.: (Monopolregulierung), Ökonomie der Monopolregulierung, Göttingen 1985*
- Kuch, H.: (Europäisches Übereinkommen), Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen und Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, Einführung, in: Ring, Medienrecht Bd. IV, Abschnitt E-I 1, S. 1-10*
- Kuhl, H.: (Radiozukunft), Die Radiozukunft steht am Himmel: Direktempfang von Satellitenradio wird möglich, in: Media Trend Journal, 1993, Nr. 4, S. 22-26*
- Kunz, B. U.: (Telecontrol), Wie tauglich ist Telecontrol?, in: Media Trend Journal, 1993, Nr. 5, S. 34-38*
- Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): (Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen), Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen. Entscheidungsverfahren und Ergebnisse im Überblick, LfR-Schriftenreihe Band 5, Düsseldorf 1990*



- Die Landesmedienanstalten (Hrsg.):* DLM Jahrbuch 89/90: Privater Rundfunk in Deutschland, München 1990
- Landler, M.:* (MTV-Stock), 1 want my MTV-Stock, in: Business Week, 18. Mai 1992, S. 29
- Lange, A.; Renaud, J.-L.:* (European Audiovisual Industry), The Future of the European Audiovisual Industry, Manchester 1989.
- Lerg, W. B.:* Geleitwort zu: *Kim, M. J.:* Satellitenfernsehen in Europa, Frankfurt am Main 1989
- Lewyn, M.:* (Two-Way TV), Two-Way TV isn't quite ready for prime time, in: Business Week, 27. April 1992, S. 60 D-E bis S. 60 E-E
- Löw, E.:* (TV-Preise 1993), TV-Preise 1993: Unternehmen überdenken ihre Mediastrategie, in: Werben & Verkaufen, 31. Juli 1992, Nr. 31, S. 50-52
- Lüke, R.:* (What you pay), What you Pay is what you get, in: agenda, 1993, Nr. 7, S. 10-12
- Lund, S.:* (Media Research), Satellite Television and Media Research, in: European Journal of Communication, 1988, Nr. 3, S. 345-353
- Luyken, G.-M.:* (Direktempfangbare Satelliten), Direktempfangbare Satelliten in Europa, in: Media Perspektiven, 1987, Nr. 10, S. 615-629
- Luyken, G.-M.:* (Europa 1992), Europa 1992: Auch ein Binnenmarkt für die Medien?, in: Rundfunk und Fernsehen, 1989, Nr. 2-3, S. 167-179
- Luyken, G.-M.:* (Rundfunksatelliten), Direktempfangbare Rundfunksatelliten: Erklärung, Kritik und Alternativen zu einem "neuen Medium", Dissertation, Frankfurt am Main 1985
- Martin, U.:* Not in der Nische, in: FOCUS, 1993, Nr. 27, S. 100-101
- Martini, B.-J.:* (Neue Planungsdimensionen), Ein Code schafft mehr Transparenz und neue Planungsdimensionen, in: Werben & Verkaufen, 1993, Nr. 16, S. 66-69
- de Mateo, R.; Corbella, J. M.:* Spain, in: (*stergaard, B. S. (Hrsg.):* (Euromedia Handbook), The Media in Western Europe: The Euromedia Handbook, Euromedia Research Group, London 1992, S. 192-206
- Matzen, C.:* (Chronik), Chronik der Rundfunkentwicklung 1992, in: Rundfunk und Fernsehen, 1993, Nr. 2, S. 287-309
- McQuail, D.; Siune, K. (Hrsg.):* (New Media Politics), New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe, Euromedia Research Group, London 1986
- Meise, M.:* (Situation des französischen Fernsehens), Zur Situation des französischen Fernsehens, in: Media Perspektiven, 1992, Nr. 4, S. 236-254
- Müller, E.:* Ganz Ohr, in: Media Spectrum, 1991, Nr. 5, S. 34-35



- Müller-Römer, F.: (Entwicklung der Satellitentechnik), Die Entwicklung der Satellitentechnik: Konsequenzen für den Rundfunk, in: Media Perspektiven, 1989, Nr. 7, S. 410-418.
- Munduch, G.; Nitschke, E.: Klubtheorie, in: WiSt, 1988, Nr. 6, S. 318-321
- Negrine, R. (Hrsg.): (Satellite Broadcasting), Satellite Broadcasting: The Politics and Implications of the New Media, London 1988
- Negrine, R.; Papathanassopoulos, S.: (Internationalisation), The Internationalisation of Television, London 1990
- Neumann, U.: (Ökonomischer Wettbewerb), Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb im Fernsehsektor: Eine wettbewerbstheoretische Analyse, Frankfurt am Main 1988
- Noam, E.: Television in Europe, New York 1991
- von Nussbaum, H.: Babylon am Oberrhein, in: Media Spectrum, 1992, Nr. 9, S. 52
- Oehmichen, E.: (Sport im Fernsehen), Sport im Alltag-Sport im Fernsehen, in: Media Perspektiven, 1991, Nr. 11, S. 744-758
- Ostergaard, B. S. (Hrsg.): (Euromedia Handbook), The Media in Western Europe: The Euromedia Handbook, Euromedia Research Group, London 1992
- Ostergaard, B. S.: (European Satellite Development), The ups and downs of European satellite development, in: McQuail, D.; Siune, K. (Hrsg.): (New Media Politics), New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe, Euromedia Research Group, London 1986, S. 72-87
- ostergaard, B. S.; Kleinsteuber, H. J.: The Technology Factor, in: Siune, K.; Truetzschler, W. (Hrsg.): (Media Politics), Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe, Euromedia Research Group, London 1992, S. 57-74
- Palmer, M.; Sorbets, C.: France, in: ostergaard, B. S. (Hrsg.): (Euromedia Handbook), The Media in Western Europe: The Euromedia Handbook, Euromedia Research Group, London 1992, S. 57-74
- Petersen, V. G.; Hirsch, M.; Mc Quail, D.: The transnational context, in: McQuail, D.; Siune, K. (Hrsg.): (New Media Politics), New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe, Euromedia Research Group, London 1986
- Pitzer, S.: Zukunftsmusik, in: Media Spectrum, 1991, Nr. 4, S. 42-43
- Porter, M. E.: (Wettbewerbsstrategie), Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 7. Auflage, Frankfurt am Main/New York 1992
- Porter, M. E.: (Wettbewerbsvorteile), Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 3. Auflage, Frankfurt am Main/New York 1992
- Quester, G. H.: (Politics of Television), The International Politics of Television, ohne Verlagsortangabe, 1990



- Reber, P.:* (Werbung), Werbung in länderübergreifenden Medien, in: *Bund Schweizer Werbeagenturen (Hrsg.): Werbung in einem mehrsprachigen Land*, Freiburg/Schweiz 1986, S. 123-141
- Rühl, R.; Wölflé, M.:* Vergleiche sind unlauter, in: *Medien Bulletin, Sonderausgabe Electronic Media*, 1993, Nr. II, S. 12-15
- Sandler, T.; Tschirhart, J. T.:* (Theory of Clubs), The Economic Theory of Clubs: An Evaluative Survey, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 18/1980, S.1481-1521
- Saxer, U.:* (Sprachenbabel), Sprachenbabel in Europas Medien, in: *Media Perspektiven*, 1990, Nr. 10, S. 651-660
- Schmitt-Beck, R.:* (Satellitenfernsehen in Deutschland), Satellitenfernsehen in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme von Angebot, Empfangswegen und Reichweiten der neuen Satellitenprogramme, in: *Media Perspektiven*, 1992, Nr. 8, S. 470-497
- Schneider, M.:* (Englisch), Mit Englisch ins Offside?, in: *Media Trend Journal*, 1991, Nr. 5, S. 42-46
- Schräpe, K.:* (Fernsehen ohne Grenzen), Die gesamteuropäische Medienlandschaft: Fernsehen ohne Grenzen?, in: *Media Spectrum*, 1989, Nr. 11, S. 54-59
- Schulze, H.:* Nachrichtenfieber, in: *TV Spielfilm*, 1993, Nr. 4, S. 212-214
- Schwarzkopf, D.:* (Arte), Arte - Der deutsch-französische Kulturkanal und seine Perspektive als europäisches Programm, in: *Media Perspektiven*, 1992, Nr. 5, S.290-298
- Schwarzkopf, D.:* (Europa Television), Eins Plus und Europa Television, in: *Media Perspektiven*, 1986, Nr. 2, S. 74-80
- Sharkey, W. W.:* (Natural Monopoly), The Theory of Natural Monopoly, Cambridge et al. 1982
- Siune, K.; McQuail, D.:* Media policy in transition, in: *McQuail, D.; Siune, K. (Hrsg.): (New Media Politics), New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe*, Euromedia Research Group, London 1986, S. 1-11
- Siune, K.; Truetzschler, W. (Hrsg.): (Media Politics), Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, Euromedia Research Group, London 1992
- Sonnenberg, U.:* (Programmangebote und Programmproduktion), Programmangebote und Programmproduktion in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft, in: *Kleinsteuber, H. J.; Wiesner, V.; Wilke, P. (Hrsg.): EG-Medienpolitik. Fernsehen in Europa zwischen Kultur und Kommerz*, Berlin 1990, S. 97-124
- Steinmann, M.:* Was sehen die Europäer?, in: *Hufen, F.; Hall, P. C. (Hrsg.): Das Medien-Monopoly: Fernsehmarkt Europa*, Mainz 1989, S. 207-229





- Stipp, H.:* (Neue Techniken), Neue Techniken, neue Zuschauer? Zum Einfluß von Fernbedienung und Programmangebot auf das Zuschauerverhalten, in: *Media Perspektiven*, 1989, Nr. 3, S. 164-167
- Teidelt, 1.:* (Pay-TV in Westeuropa), Teleclub und Co. - Pay-TV in Westeuropa, in: *Media Perspektiven*, 1987, Nr. 1, S. 21-37
- Thilo-Hagmeyer, H.:* (Technische Entwicklungen), Übersicht über technische Entwicklungen im Bereich Fernsehen und Hörfunk, in: *Die Landesmedienanstalten (Hrsg.): DLM Jahrbuch 89/90: Privater Rundfunk in Deutschland*, München 1990, S. 84-89
- Train, K. E.:* (Regulation), *Optimal Regulation. The Economic Theory of Natural Monopoly*, Cambridge/London 1991
- Tunstall, J.:* The United Kingdom, in: (*stergaard, B. S. (Hrsg.): (Euromedia Handbook)*), *The Media in Western Europe: The Euromedia Handbook*, Euromedia Research Group, London 1992, S. 238-255
- Type, M.:* (Die European Broadcasting Union), Die European Broadcasting Union (EBU) in einer Welt des Wandels - ein Abriß, in: *Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/93*, Baden-Baden/Hamburg 1992, S. D16-D27
- Wedelt, G.; Lange, A.:* (Transfrontier Television in Europe), Regulatory and Financial Issues in Transfrontier Television in Europe, in: *Blumler, J. G.; Nosziter, T. J. (Hrsg.): Broadcasting Finance in Transition: A Comparative Handbook*, New York 1991, S. 382-404.
- Wiechers, R.:* (Markt und Macht), *Markt und Macht im Rundfunk: zur Stellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*, Frankfurt am Main 1992
- Wieland, B.:* (Programmvielfalt), Zur Ökonomie von Rundfunk- und Fernsehanstalten: Programmvielfalt als politisches Ziel?, in: *Röper, B. (Hrsg.): Wettbewerb im Medienbereich*, Berlin 1987, S. 95-103
- Wilde, G.:* (Fernsehprogramme in Westeuropa), Der Markt für Fernsehprogramme in Westeuropa 1990-2000, in: *Media Perspektiven*, 1992, Nr. 2, S. 108-115
- Williamson, M.:* (Broadcasting by Satellite), *Broadcasting by Satellite: Some Technical Considerations*, in: *Negrine, R. (Hrsg.): (Satellite Broadcasting)*, *Satellite Broadcasting: The Politics and Implications of the New Media*, London 1988, S. 23-48
- d'Ydewalle, G. et al.:* (Watching Subtitled Television), *Watching Subtitled Television: Automatic Reading Behaviour*, in: *Communication Research*, 1991, Nr. 5, S. 650-666
- Zelizer, B.:* (CNN), CNN, the Gulf War and Journalistic Practice, in: *Journal of Communication*, 1992, Nr. 1, S. 66-81
- Zimmer, J.:* Ware Nachrichten, in: *Media Perspektiven*, 1993, Nr. 6, S. 278-289



- O. V.: (Astra mit 78 Kanälen), Astra ab 1995 mit insgesamt 78 Kanälen, Media Trend Journal, 1992, Nr. 12, S. 44.
- O. V.: (Astra-Monopol), Telekom zementiert das Astra-Monopol, in: Kabel & Satellit, 17. Mai 1993, Nr. 20, S. 8-9.
- O. V.: (Aufwärtstrend), Karl-Ulrich Kuhlo: "Aufwärtstrend ist erkennbar", Interview mit dem n-tv Geschäftsführer, in: Kabel & Satellit, 14. Juni 1993, Nr. 24, S.3-6
- O. V.: (Defizite des EG-Rechts), Teresa Orlowski enthüllt Defizite des EGRechts, in: Kabel & Satellit, 1993, Nr. 12, S. 2-4
- O. V.: Der Bessere wird gewinnen, in: Werben & Verkaufen, 20.11.1992, Nr. 47, S.176-177
- O. V.: Digital-TV ist Realität, in: Infosat, 1993, Nr. 9, S. 130-134
- O. V.: (Diskussion mit Medienwächtern), Hunsel: Unverkrampfte Diskussion mit Medienwächtern, in: Kabel & Satellit, 10. Mai 1993, Nr. 19, S. 4-8
- O. V.: (Einstieg bei Viva), Time Warner erwägt Einstieg bei Viva, in: Kabel & Satellit, 17. Mai 1993, Nr. 20, S. 6-7
- O. V.: (Entlassungen), n-tv kündigt Entlassungen an, in: Kabel & Satellit, 28. Juni 1993, Nr. 26, S. 4
- O. V.: (Euro-Harmonisierung), Naht die Euro-Harmonisierung?, in: Media Trend Journal, 1992, Nr. 9, S. 50
- O. V.: (Euro-Info-Welle), Euro-Info-Welle auf weiteren Frequenzen, in: Infosat, 1993, Nr. 9, S. 43
- O. V.: (Euro-Marken), Die Euro-Marken 2003, in: Werben & Verkaufen, 1993, Nr. 7, S. 30
- O. V.: (Eurosport), Europäischer Sportkanal Eurosport: Auf der Suche nach potenten Partnern, in: ARD Jahrbuch 1992, S. 168-169
- O. V.: Euro-Sportkanäle fusionieren, in: Media Trend Journal, 1993, Nr. 3, S. 34
- O. V.: Frequenzmeldungen, in: Radio Journal, 1993, Nr. 7, S. 26-27
- O. V.: (Fusion der Sportkanäle), Fusion der Sportkanäle ist perfekt, in: Werben & Verkaufen, 1993, Nr. 3, S. 72
- O. V.: (Gameshows), Sender beschränken sich auf Gameshows, in: Werben & Verkaufen, 24. Juli 1992, Nr. 30, S. 67
- O. V.: (Gewinne nach drei Jahren), n-tv erwartet Gewinne nach drei Jahren, in: Kabel & Satellit, 1. Juni 1993, Nr. 22, S. 8
- O. V.: Jetzt auch in Französisch, in: Media Trend Journal, 1992, Nr. 3, S. 48
- O. V.: Kulturkanal am Start, in: Werben & Verkaufen, 8. Mai 1992, Nr. 19, S. 125
- O. V.: Kurz notiert, in: Radio Journal, 1993, Nr. 2, S. 29
- O. V.: MTV denkt ans Verschlüsseln, in: Infosat, 1993, Nr. 9, S. 34-35



- O. V.: (Musik-TV), Jetzt kommt Musik ins Musik-TV, in: Werben & Verkaufen, 16. Juli 1993, Nr. 28, S. 50
- O. V.: (Neuer Musiksender), Neuer Musiksender will 100.000 Zuschauer erreichen, in: Die Welt, 23. August 1993, Nr. 195, S. 9
- O. V.: Neuer TV-Kanal, in: Werben & Verkaufen, 4. Dezember 1992, Nr. 49, S. 130
- O. V.: N-TV startet im Kabel, in: Werben & Verkaufen, 27. November 1992, Nr. 48, S. 157
- O. V.: (Optimiert), Zum Artikel 'Optimiert, arrondiert, koordiniert, komprimiert' in Infosat 65, Heft August 1993, in: Infosat, 1993, Nr. 9, S. 141-142
- O. V.: (Pop & Rock-Musik), Auf Pop & Rock-Musik stehen alle, in: Werben & Verkaufen, 29. November 1991, Nr. 48, S. 42
- O. V.: (Programmtabelle), TV- und SAT-Radio-Programm-Tabelle, in: Infosat, 1993, Nr. 6, S. 81-85
- O. V.: (Radio-Nutzer), Europas Manager sind als Radio-Nutzer stark, in: Werben & Verkaufen, 1993, Nr. 5, S. 101
- O. V.: Satelliten, in: Radio Journal, 1992, Nr. 8, S. 26-28
- O. V.: Satelliten: Astra 1 A/1 B, in: Radio Journal, 1993, Nr. 1, S. 27 O. V.: Satelliten: Astra 1 C, in: Radio Journal, 1993, Nr. 2, S. 28
- O. V.: Satelliten-Programmtabelle, in: Infosat, 1993, Nr. 6, S. 86-95
- O. V.: (Sat-TV-Programm-Tabellen), Sat-TV & Sat-Radio-Programm-Tabellen, in: Infosat, 1993, Nr. 9, S. 89-103
- O. V.: Schulterschuß beim Pay-TV, in: Media Trend Journal, 1990, Nr. 4, S. 50
- O. V.: Screensport siegt über Eurosport, in: Media Trend Journal, 1991, Nr. 4, S. 58
- O. V.: (Spartenprogramme), Spartenprogramme im Kommen, in: Werben & Verkaufen, 29. Mai 1992, Nr. 22, S. 78-82
- O. V.: (Start frei), Start frei für vier neue TV-Anbieter, in: Werben & Verkaufen, 1993, Nr. 1, S. 52
- O. V.: (TV-Landschaft), Die TV-Landschaft verändert sich, in: Werben & Verkaufen, 28. August 1992, Nr. 35, S. 56-60
- O. V.: Übertragung des DSR-Paketes, in: Digital-Radio-Info, 1993, Nr. 35, S. 74
- O. V.: (UKW-Frequenzen), UKW-Frequenzen für Radoropa und Star" Sat, in: Kabel & Satellit, 24. Mai 1993, Nr. 21, S. 15
- O. V.: "Unser Konzept kommt an", Infosat-Interview mit Friedhelm Flamm, Geschäftsführer bei Radoropa Info, in: Infosat, 1993, Nr. 9, S. S1-S7
- O. V.: (Verführerische Spot-Preise), n-tv: Verführerische Spot-Preise, in: Medien-spiegel, 8. März 1993, Nr. 10, S. 4-5



- O. V.: (VTO-Pictures auf The Adult Channel), Pay-TV VTO-Pictures auf The Adult Channel, in: Infosat, 22. März 1993, Nr. 6, S. 31
- O. V.: (Werbefenster), MTV öffnet deutsche Werbefenster, in: Kabel & Satellit, 21. Juni 1993, Nr. 25, S. 5

### **Gesetzestexte**

Landesmediengesetz Baden-Württemberg vom 16. Dezember 1985, geändert durch Gesetz zur Änderung des Landesmediengesetzes Baden-Württemberg vom 14. Dezember 1987, abgedruckt in: *Die Landesmedienanstalten (Hrsg.):*

DLM Jahrbuch 89/90: Privater Rundfunk in Deutschland, München 1990, S. 347-374

Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen in der Fassung der Bekanntmachung vom 11.1.1988 mit Änderung vom 13.12.1988 und 7.3.1990, abgedruckt in: *Die Landesmedienanstalten (Hrsg.):* DLM Jahrbuch 89/90: Privater Rundfunk in Deutschland, München 1990, S. 491-524

### **Presse-Informationen und Informations- und Tagungsunterlagen**

*APR (Hrsg.):* (DAB), Digital Audio Broadcasting (DAB), Privatradios: Digitalen Hörfunk wettbewerbsneutral einführen, München, Juni 1993 Arte-Videotext: S. 609

*Brown, R.:* ("Military Channel"), From "New Culture Network" to "Military Channel". Die Fragmentierung des internationalen Fernsehmarktes. Daten und Fakten zur internationalen Entwicklung, Referat, gehalten auf dem "Internationalen Fernsehfest Köln 1993" am 14.6.1993

*Canal+ (Hrsg.):* Annual Report 1991, Geschäftsbericht 1991

*Checketts, P.:* ("New Culture Network") From "New Culture Network" to "Military Channel". Die Fragmentierung des internationalen Fernsehmarktes. Daten und Fakten zur internationalen Entwicklung Referat, gehalten auf dem "Internationalen Fernsehfest Köln 1993" am 14.6.1993

*Euronews (Hrsg.):* Euronews-Informationsmappe, 1993

*Eurosport (Hrsg.):* (Presse-Information), Presseinformation vom 20.6.1993

*MTV (Hrsg.):* MTV Europe Network Figures, Informationsblatt, 28. Februar 1993

*MTV (Hrsg.):* Fact Sheet, Informationsblatt

*MTV (Hrsg.):* (MTV Global Fact Sheet), MTV: Music Television Global Fact Sheet, Informationsblatt, April 1993

*MTV (Hrsg.):* (MTV - The Niche Channel), Press Release: MTV - The Niche Channel for European Young Adults, Pressemitteilung, London, 5. April 1993

*MTV (Hrsg.):* MTV - The Success Story, Informationsblätter, April 1993



*MTV (Hrsg.):* (Press Release), Press Release: VH-1 and Nick at Nite to launch in United Kingdom, Pressemitteilung, New York, 30. Juni 1993

*MTV (Hrsg.):* Press Statement, Pressemitteilung, London, 21. Juni 1993 *n-tv (Hrsg.):* n-tv - Der Nachrichten-Sender, Informationsheft, Januar 1993

*n-tv (Hrsg.):* (Zuschauer-Information), Die Zuschauer-Information, Informationsbroschüre, Juni 1993

*Radoropa Info (Hrsg.):* Radoropa-Hörermitteilung, August 1993 *Radoropa Info (Hrsg.):* Informationsheft, 1993

*RSL (Hrsg.):* (PETAR 6), PETAR: The sixth Paneuropean Television Audience Research, Harrow April 1993

*SES (Hrsg.):* Astra, Informationsheft, Luxemburg 1993

*SES (Hrsg.):* (Audiovisueller Kiosk), Astra auf dem Wege zum internationalen audiovisuellen Kiosk, Pressemitteilung, Luxemburg, 2. September 1993

*SES (Hrsg.):* (Ausleuchtzone), Ausleuchtzone des Astra-Satellitensystems, Falblatt, Stand: 28. Juli 1993

*SES (Hrsg.):* (Sechs-Satelliten-System), SES bestätigt Pläne für SechsSatelliten-System. Auftragsvergabe für Astra 1 F wird eingeleitet, Informationsblatt, Betzdorf/Luxemburg, 27. Juli 1993

*Viva (Hrsg.):* Informationsblätter, 1993

### **Unveröffentlichte Quellen**

*Dell, A.* (Coordinator, Sales and Marketing Publicity, MTV): Brief vom 11. August 1993

**Anmerkung:** Wird im Text eine Quelle mit Kurztitel zitiert, so erscheint dieser im Literaturverzeichnis in Klammern.

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:* Relation der MOS-Menge zur Marktnachfrage  
Quelle: Train, K. E.: Regulation, S. 7
- Abbildung 2:* Verlust des Monopolisten bei der wohlfahrtsoptimalen Menge  $Q^*$   
Quelle: Train, K. E.: Regulation, S. 15
- Abbildung 3:* Ramsey-Preis  $P_s$  und Menge  $Q_s$  als zweitbestes Resultat  
Quelle: Train, K. E.: Regulation, S. 16
- Abbildung 4:* Optimale Publikumsgröße eines Vollprogramms
- Abbildung 5:* Optimale Publikumsgröße eines Lokalprogramms
- Abbildung 6:* Optimale Publikumsgröße eines überregionalen Sportprogramms
- Abbildung 7:* Optimale Programmrichtung bei einem Rundfunkveranstalter  
Quelle: Noam, E.: Television in Europe, S. 46
- Abbildung 8:* Optimale Programmrichtungen bei zwei Rundfunkveranstaltern  
Quelle: Noam, E.: Television in Europe, S. 52
- Abbildung 9:* Optimale Programmrichtungen bei mehreren Rundfunkveranstaltern  
Quelle: Noam, E.: Television in Europe, S. 53
- Abbildung 10:* MTV-Sponsoren und –Werbekunden  
Quelle: MTV (Hrsg.): MTV - The Success Story, S. 3
- Abbildung 11:* Englischkenntnisse in Europa  
Quelle: Gallup, abgebildet in Schneider, M.: Englisch, S. 44
- Abbildung 12:* Selbsteinstufung und tatsächliche Englischkenntnisse der Europäer  
Quelle: Lintas Paris 1989, abgebildet in Schneider, M.: Englisch, S. 44 und S. 45
- Abbildung 13:* Geräteausstattung 1989 in Europa  
Quelle: Hasebrink, U.: Mediennutzung in Europa, S. D 37
- Abbildung 14:* Bevorzugung von synchronisierten oder Untertitelten Programmimporten in Europa  
Quelle: Eurobarometer 1983, abgebildet in Hasebrink, U.: Mediennutzung in Europa, S. D 43
- Abbildung 15:* „Normstrategien“ für Spartenfernsehveranstalter
- Abbildung 16:* „Normstrategien“ für Spartenfernsehveranstalter







ISSN 0945-8999  
ISBN 3-930788-05-5