Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1990)

Heft: 1

Artikel: Strukturelle Änderungen des Rundfunkmarktes und veränderte Wettbewerbsintensitäten

Autor: Fleck, Florian H.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790453

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

I. Strukturelle Änderungen des Rundfunkmarktes und veränderte Wettbewerbsintensitäten

Für die Rundfunkunternehmen Europas ist seit Beginn der 1980er Jahre eine Epoche des rauhen Wettbewerbsklimas und unternehmungspolitischer Stürme angebrochen. Neugründungen von privaten Rundfunkunternehmen, das Aufkommen von nationalen und erst recht von internationalen Multimedia-Konzernen schufen ein komplexes Wettbewerbsnetz mit starkem Wettbewerbsdruck in einzelnen Sektoren. Eine Aussage wie, «das Konkurrenzmodell der Printmedien wird nunmehr auch auf den Rundfunk-Markt übertragen», zeugt von wenig tiefer Sachkenntnis. Sie ist vielmehr der Ausdruck des ideologischen Wünschens einer liberalistischen Rundfunkordnung mit *vollkommener Konkurrenz* im Sinne der idealtypischen ökonomischen Modelltheorie. Jedoch kommt so etwas auf dem realistischen Rundfunk-Markt als historisches Erfahrungsobjekt gerade *nicht* vor, und wird es höchstwahrscheinlich in der Zukunft auch nicht geben. – Das wollen wir im folgenden eingehend beweisen.

Das folgende Diagramm (Abb. 1, S. 3) verdeutlicht uns schematisch eine solche *Wettbewerbsspinne* von sachlich unterschiedlichen Konkurrenzpositionen im heutigen Rundfunkmarkt. An Hand dieser Darstellung sollen uns die möglichen Wettbewerbsintensitäten (Konkurrenzdruck), aber auch die Möglichkeiten von zeitweiligen und länger andauernden Kooperationen und damit die Aufhebung des Wettbewerbs aufgezeigt werden. Natürlich sind auch Dualitäten der genannten beiden Möglichkeiten in Einzelfällen denkbar und kommen in der Wirklichkeit eines modernen Rundfunksystems oft vor.[1]

Durch die neuesten Entwicklungen am Medienmarkt tun sich neue bzw. andere Dimensionen des Wettbewerbs auf. *Einerseits* wird ein scharfer intermediärer publizistischer und wirtschaftlicher Wettbewerb geschaffen, und *andererseits* entwickelt sich bei wirtschaftlichem Verbund von Presseverlag und privater Rundfunkstation in derselben Firmengruppe in erhöhtem Mass eine Art von publizistischer Komplementarität zwischen den beiden Medien. Natürlich werden im letztgenannten Fall erst recht Machtstellungen in *einer Hand* festzementiert.

Nun haben wir bei Neugründungen privater Rundfunkunternehmen zum einen *die Grossunternehmung,* die überregional und auf nationaler Ebene (ja sogar international) arbeitet und zum anderen die *kleinere lokale Rundfunkstation* (Lokalradio). Unternehmensgrösse und Weite des Ausstrahlungsraumes sind daher die unterschiedlichen Charakteristika der neuen privaten Rundfunkunternehmen. Dazu kommen noch die unterschiedliche juristische Unternehmensform und nicht zuletzt die unterschiedlichen Sendepläne und Programminhalte. Somit stellen wir in unse-

Die Wettbewerbsspinne

als Ausdruck der Marktmacht- und Wettbewerbsdruck-Verteilung für den Rundfunkmarkt in einem bestimmten Kommunikationsraum

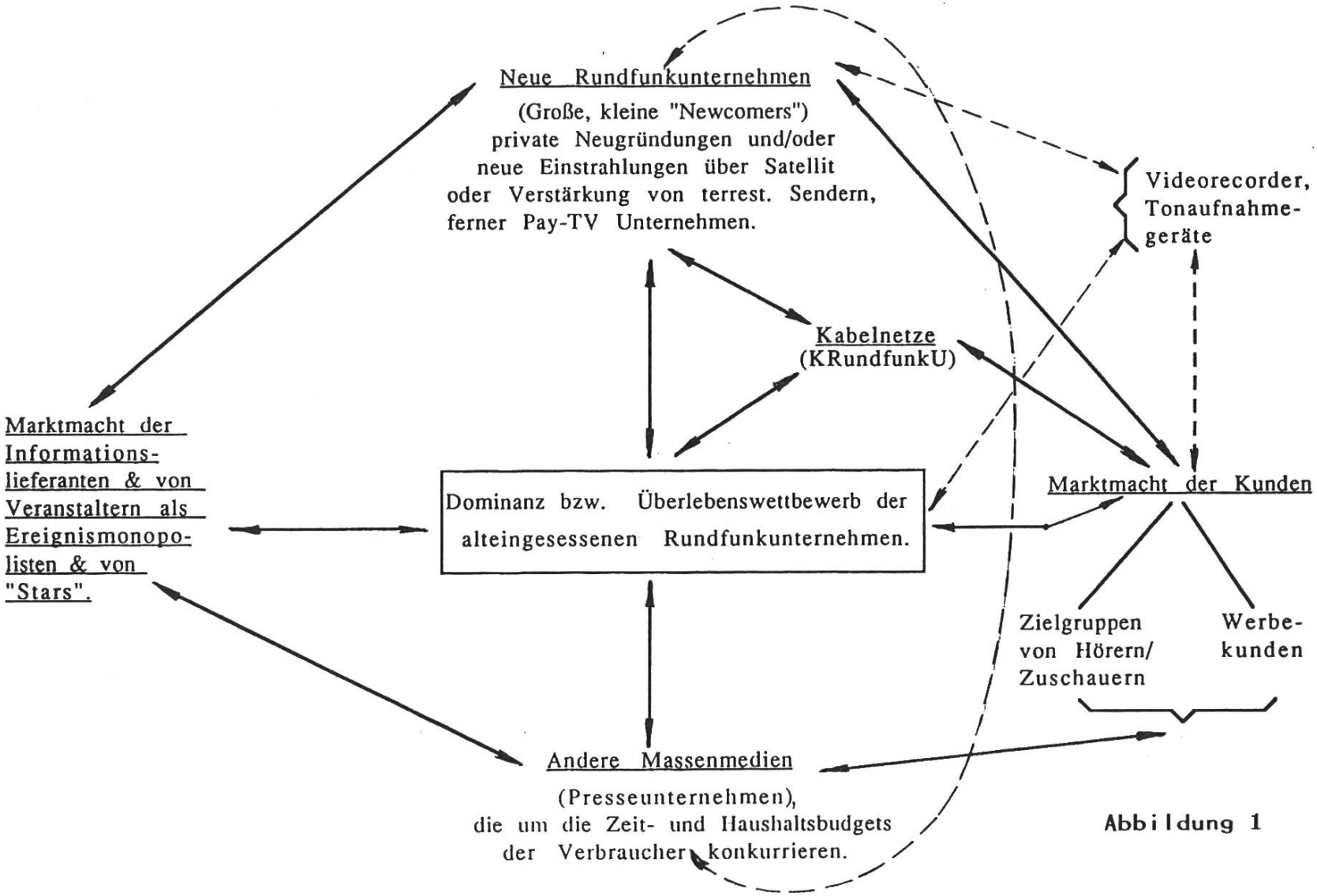

Abbildung 1

rer Lagebetrachtung der jüngsten Zeit eine *Komplexität der Wettbewerbsmöglichkeiten,* aber auch des *tatsächlichen Wettbewerbsverhaltens* der verschiedenen Rundfunkunternehmen in einem gegebenen medien- und wirtschaftspolitischen Kommunikationsraum fest. Beispielsweise führt die Tendenz zur Verminderung der wirtschaftlichen Risiken zur Programmkooperation, die bis zur Programmzusammenschaltung bzw. Vernetzung bei den Kabelrundfunkgesellschaften gehen und dadurch letztlich den Wettbewerb weitgehend aufheben kann. Wir kennen Rundfunkunternehmen mit täglich 24stündigem Vollprogramm und andere Lokalstationen mit 4stündigem Eigenprogramm plus übernommenem Mantelprogramm eines grossen «Bruders».

In den letzten Jahren konnte man gemäss der steigenden wöchentlichen Einschaltzahlen eine *Renaissance* des «alten» Radios beobachten. Der Fernseh-Konsum ist zeitlich etwas zurückgegangen. Jedoch kann nicht verschwiegen werden, dass im Gegensatz zum Hörfunk der Pionierjahre heute Anzeichen zum *Verlust des Wortes* und ein Zug zum breiten *Musikteppich* innerhalb vieler Radioprogramme zu verzeichnen sind. Gewiss ist die «Produktion» von Musik aus der «Konserve» bedeutend kostengünstiger als beispielsweise eine Hörspielsendung. Zu letzterer Sendeart bedarf es eines guten Scripts, ausgebildeter Sprecherinnen und Sprecher. *Wie stellt sich nun die Programmstruktur bezüglich des Verhältnisses von Wort zu Musik bei den Lokalradios dar?* Das ist eine der entscheidenden Fragen für eine medienpolitisch sinnvolle Existenz des Lokalradios im lokalen Kommunikationsraum. Erhalten wir wirklich «genügend» Nachrichten, Berichte, Kultur und Bildung aus dem *lokalen* Raum?

Bei der Untersuchung der Wettbewerbssituation auf dem Rundfunkmarkt sind ausserdem die Kabelnetze nicht zu vergessen, werden diese doch immer gewichtigere Teilnehmer auf diesem spezifischen Markt. Dabei handelt es sich einerseits um nur *passive* Teilnehmer zur Verbreitung der eingefangenen und eingespeisten Programme oder um aktive Kabel-Rundfunkunternehmen, *die selbst ein oder mehrere Programme produzieren und über einen oder mehrere ihrer Kanäle verbreiten.*[2] Voraussetzungen für die letztgenannte Variante sind natürlich eigene Programmschaffende (und Veranstalter) sowie eigene Produktionsstudios. – Letztlich ist noch die Kombination von Satellit und Kabel ausdrücklich zu erwähnen. –

Aus diesen kurzen Ausführungen folgt schon die sehr komplexe und differenzierte Wettbewerbssituation auf den Rundfunkmärkten. Keinesfalls kann darauf das simple Gegensatzpaar Monopol oder freie, sprich vollkommene Konkurrenz angewandt werden! – Ganz abgesehen von vollkommener Markttransparenz, vollkommenen Marktinformationen mit vollkommener Voraussicht. Wenn ausserdem das *immaterielle, gesell-*

schaftliche Gut, Radio- und Fernsehprogramme als Unikate, immer mehr der Tendenz nach ein *wirtschaftliches Gut* wird, so wird der publizistische Wettbewerb als solcher immer mehr zum vorrangigen *wirtschaftlichen Wettbewerb.*

Inwieweit bei einer differenzierten dualen Rundfunkverfassung, besser gesagt einer sich stetig wandelnden gemischten Rundfunkverfassung, die Meinungsvielfalt in der publizistischen Wirklichkeit «verbessert» wird, das wird zur Tatfrage! –

Trotzdem verbleibt als höchstes medienpolitisches Ziel:

Ein gemeinschaftsverträgliches Rundfunkordnungssystem zu schaffen, das der Optimierung des gesellschaftlichen Nutzens dient!

Die *optimale Betriebsgrösse* von Rundfunkunternehmen hängt ab von Anzahl der Programme, Sendezeiten, Programmstruktur (Eigen-, Ko-, Fremdproduktion, Wiederholungen), Versorgungskonzepten und der Grösse des Kommunikationsraumes nach *Quadratkilometern, technischen Reichweiten, demographischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten* (insbesonders für die Erträge aus Werbung).

Der «freie Markt» schafft nicht automatisch und notwendigerweise eine grössere Freiheit für die Programmschaffenden und/oder eine grössere «echte» Programmauswahl für Zuhörer und Zuschauer. Starke wirtschaftliche Interessen und der Mangel an qualitativ hohen Programmangeboten schränken gerade zwei grosse rundfunkpolitische Zielsetzungen ein, nämlich die *Darbietung eines breiten Meinungsspektrums* und die Präsentation von *kultureller Vielfalt.*[3] Dagegen ist es viel einfacher und «billiger», für den breiten Massengeschmack zu produzieren, Koproduktionen für Live-Sendungen in den Sparten Shows und Quiz zu veranstalten, ältere Fremdproduktionen zu übernehmen, Wiederholungen zu bringen und auszustrahlen.[4] Der Fixkostensockel bleibt verhältnismässig niedrig und somit stimmt die Kostenrechnung besonders dann, wenn bei hohen Einschaltquoten auch die nötigen Werbeerträge erwirtschaftet werden. Offensichtlich lässt sich daher als hauptsächliche Unternehmenszielsetzung die *Gewinnmaximierung* herauskristallisieren.

Bezüglich der sogenannten Angebots-Monopolstellung der alteingegessenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist in korrigierender Weise gerade heutzutage festzustellen:

Erstens standen und stehen den Anstalten immer *Informations- und Programmlieferanten* gegenüber. Das können die grossen Weltnachrichten- und Bildagenturen, sowie auch nationale Agenturen sein. Weiter fallen darunter die grossen Filmgesellschaften, aber auch mächtige Zwischenhändler wie z.B. Leo KIRCH, Filmgrosshändler in München.[5] – Es gibt auch im Werbesektor Zwischenhändler. Zum Beispiel eine französi-

sche Firma namens CARAT TV, die Werbezeiten bei den grossen Fernsehketten in Frankreich aufkauft, um solche Zeitsegmente an die werbetreibende Wirtschaft weiterzuverkaufen.

Zweitens haben *Veranstalter* von Grossereignissen wie Olympiade (Sommer-, Winter-), Weltmeisterschaften für die verschiedensten Sportarten, Wimbledon-Tennismeisterschaften, so auch der Verband der bundesdeutschen Fussball-Bundesliga eine *ereignismonopolistische Stellung.* Diese nützen die Veranstalterbosse kaltblütig zum Hinauftreiben der Preise für Übertragungsrechte – wie bei einer Auktion – gegenüber den Rundfunkunternehmen aus.

Drittens haben ebenso grosse Künstler, Star-Moderatoren und Quizmaster eine *monopolistische Vorzugsstellung* gegenüber den Rundfunkunternehmen. Eine solche wird von deren Agenten ebenso hart und kaltblütig für das Hinauftreiben der Gagen und Abmachungen für die Weiterverwertung ausgenützt.

In einem sogenannten dualen Rundfunksystem mit öffentlich-rechtlichen und privaten Unternehmen kann daher der Ereignismonopolist erst recht seine starke Stellung gegenüber mehreren Nachfrage-Interessenten ausspielen.[6]

So gesehen, ist das Klischee von der Monopol-Anstalt als dem einseitigen, starken Angebotsmonopolisten überholt, ja falsch!

Handelte es sich früher eher um bilaterale monopolistische Marktstrukturen, so können wir heute mehr von oligopolistischen und teiloligopolistischen Strukturen des Rundfunkangebots, von der Beschaffung des Programms bis zu dessen Ausstrahlung sprechen. Dabei vollzieht sich der «imperfekte» Wettbewerb auf drei Stufen:[7]

a) dem Programm-Input,

b) den Rundfunk-Unternehmen untereinander bezüglich der Anwerbung des Personals für Programm, Technik, Verwaltung und Werbung bis zur Zuteilung von Sendefrequenzen (Produktionsfaktoren) und

c) der Kampf um die Kunden (Zuhörer/Zuschauer und Werbekunden).

Überdies kann die Konkurrenzsituation auf jeder der drei Stufen anders sein und immer wieder abgewandelt werden. Und trotz den drei unterschiedlichen publizistischen, sozialen und wirtschaftlichen Angebots- und Nachfragepositionen sind diese Märkte doch ausserordentlich *interdependent.* Schliesslich bringt mehr Wettbewerb eine Umverteilung der Zuhörer und Zuschauerschaft. Im Klartext heisst das eine Verkleinerung der Hörer- und Zuschauergruppen (Marktsegmente) je nach interessen- und tagesspezifischen Kriterien. Die Grenzen sind durch die jeweiligen Zeitbudgets der Hörer und Zuschauer gegeben.

Die Zukunftsbeurteilung:

Neue Marktchancen gibt es nur durch eine intensivere Bearbeitung bestehender Märkte, d.h. Regionalisierung und Subregionalisierung, bzw. durch Öffnung und Ausweitung in internationale Bereiche vorzugsweise im europäischen Raum. – Das haben übrigens auch ausgesprochen kapitalkräftige *Outsider* bemerkt und sind als neue Rundfunkveranstalter auf den Plan getreten. Solche Aussenseiter können aus der *Baubranche* kommen. Da fallen uns sofort die Namen der grossen Bau-Unternehmer Silvio BERLUSCONI (in Italien mit den drei Fernsehketten: Canale 5, Rete 4 und Italia 1) und Francis BOUYGUES (in Frankreich mit TF 1) ein.[8] Neuerdings spricht man gerade auch in der Bundesrepublik davon, dass grosse *Handelskonzerne* und *Brauereien* sich für das Privat-Rundfunkgeschäft «interessieren». Daneben gibt es die altbekannten grösseren und mittleren Presse-Unternehmen, die zielbewusst in das multimediale Geschäft, sprich Rundfunk, einsteigen, um ihre Position im «angestammten» Verbreitungsgebiet abzusichern, wenn nicht sogar zu festigen. Natürlich geht es dabei auch um das Einbringen vermehrter Werbeerträge. Und zudem werben diese *Newcomers* mit höheren Lohnangeboten tüchtige Programm-Macher und sonstige Fachleute für Technik, Verwaltung und Werbung ab.

Nun betreibt die Europäische Gemeinschaft zielbewusst und entschlossen die Vorarbeiten für Regelungen des europäischen Binnenmarkts. Die rasche Entwicklung der Rundfunktechnik schafft grenzüberschreitende Kanäle besonders durch Satellit und Kabel. Dabei machen sich sowohl die Kommunikationstechniker als auch die Wirtschaftler keine grossen Gedanken, ob genügend geeignete Programme schon heute oder wenigstens bis 1992 verfügbar sind. – Technisch bieten «Euroweiter Hörfunk» und «Euroweites Fernsehen» keine grossen Probleme mehr. Ferner entstehen *Synergiechancen* durch Zusammenarbeit von mehreren grossen nationalen Rundfunkunternehmen auf dem Programmgebiet. Gemeinsame Produktionsstrategien für neue, oft teure Eigenproduktionen lassen sich erst dadurch realisieren.[9]

In der Schaffung des grossen europäischen Marktes im Jahre 1992 liegen wirtschaftliche, publizistische und politische Kraftelemente. Deregulierung und Liberalisierung sind die zwei wichtigen Schlüsselworte, die im Rahmen des umfassenden Begriffs «Gemeinsamer Markt» in den neunziger Jahren realisiert werden sollen. Bundesstaatliche Medienordnungen, ja nationale Medienordnungen werden überholt. Geschützte nationale Telekommunikationsmärkte werden geöffnet. Wie rasch sich die Situation gravierend ändern wird, und wann die massiven Durchbrüche auf den verschiedenen Teilgebieten kommen, das wissen wir natür-

lich nicht! – Eine Gewissheit haben wir, nämlich dass die Sprachbarrieren bestehen bleiben. – Gelingt es eine *Europäische Rundfunkordnung* aufzustellen und vor allem auch durchzusetzen? – Oder geht die Entwicklung eher in Richtung eines lukrativen grossen Rundfunkmarktes des privatwirtschaftlichen *«laissez-faire»* mit grössten Reichweiten bei härtestem Kampf um Einschaltquoten mit Hilfe von populären Unterhaltungsprogrammen? – *Denn der Wettbewerb auf dem Rundfunkmarkt wird doch hauptsächlich auf dem Informations- und Unterhaltungssektor ausgetragen!*

Als Zwischenbilanz lässt sich bis heute ziehen: Die Deregulierung und vermehrte Privatisierung des Rundfunkmarktes und des gesamten elektronischen Medienmarktes fördern nach unseren jüngsten Erfahrungen weniger die mittelständischen Zeitungsverleger sondern vielmehr die grossen «Mogule» des Medienverbundes von Rupert MURDOCH bis zu Silvio BERLUSCONI, Robert MAXWELL und Robert HERSANT oder Roberto MARHINO in Brasilien und von den BERTELSMÄNNERN bis zur AXEL-SPRINGER Verlagsgruppe in der Bundesrepublik Deutschland und schliesslich unsere inländischen «Champions» wie RINGIER und LAMUNIÈRE. Jedoch bleibt die Grundfrage offen: *Gehen letzten Endes nicht doch nationale Interessen den EG-Gemeinschaftsinteressen vor?* – Beispiele dafür liefern uns die unterschiedlichen Subventionen der einzelnen Staaten zugunsten ihrer Landwirte. Und nicht zuletzt ist *die* Grundvoraussetzung für einen wirklichen europäischen Binnenmarkt die Schaffung einer *gemeinsamen Währung* und einer europäischen Zentralbank. – Skeptisch in dieser Beziehung ist auch der Jurist Jost DELLBRÜCK, Direktor des Instituts für internationales Recht der Universität Kiel. Ausgehend von dem Gedanken, dass Rundfunk vorrangig ein *politisch-kulturelles Gut* sei, kommt er zu dem Schluss, *eine Kompetenz der Europäischen Gemeinschaft zur Regelung von Rundfunk sei juristisch nicht herzuleiten.*[10] – In diesem Zusammenhang spricht der bekannte Hamburger Medienrechtler Wolfgang HOFFMANN-RIEM von der Möglichkeit und der Gefahr eines Paradigmawechsels in der Rundfunkverfassung. Es gibt eben im nationalen und europäischen Rahmen Versuche, das Rundfunkrecht mit dem Wirtschaftsrecht zu verzahnen, wenn nicht sogar im Speziellen zu ersetzen.[11] Die künftige Rundfunk-Realität dürfte aber wahrscheinlich durch die gewichtigen kommunikationstechnischen, publizistischen und wirtschaftlichen Determinanten bestimmt werden.

Spezielle Schwierigkeiten dürften bei der *euroweiten Werbung* auftreten. Es gibt Staaten, die die Werbung für alkoholische Produkte, für Tabakwaren und für Medikamente strikt verbieten.[12] Andere Staaten sind in dieser Beziehung eher «weitherzig». Ähnliches gilt auch für die wöchentlichen Werbezeiten, die *Sonntags*werbung und die Unterbrecher-Werbung überhaupt. Am «freizügigsten» ist man in dieser Beziehung in

Italien. Nicht zu vergessen ist beim Werbegeschäft selbst in kleinem «Kreis», bei geringer Reichweite eines Lokalradios, dass die Möglichkeit zu *Koppelgeschäften* besteht. Das heisst, Werbeaufträge werden zwischen dem Anzeigenblatt (Gratisanzeiger) und dem Lokalradio derselben Subregion gekoppelt. – Zu erwähnen in diesem Zusammenhang ist auch das *Sponsoring.* Ja selbst in der Bundesrepublik Deutschland und in der Schweiz bestehen sehr unterschiedliche rundfunkrechtliche Auffassungen über die «Bezeichnung» von gesponsorten Sendungen.[13] Meist werden dann in Streitfällen die Gerichte auf nationaler Ebene, wenn nicht sogar auf internationaler Ebene, bemüht. Dazu kommt, dass die Rundfunkwirklichkeit und die jüngste Entwicklung des Rundfunks den Gesetzen und der Rechtssprechung kurzweg davonläuft.

Gilt dann ausschliesslich der SLOGAN:

Überleben der Rundfunkunternehmen
durch Programme mit grösster Kundennähe!?

Oder wollen wir doch weiterhin *Universal-Rundfunkunternehmen* beibehalten, die das *bonum commune* als die Leitmaxime beachten sollen.

In diesem Falle besitzen eine Reihe von Eckwerten Gültigkeit, wie z.B.

Programm-Qualität,
was auch Berücksichtigung der kulturellen und der historischen Tradition und Entwicklung bedeutet,

Minderheitenprogramme,
d.h. Sendungen für sprachliche und politische Minderheiten werden in der Regel nur von Universal-Rundfunkunternehmen veranstaltet. – Es sei denn, die Minderheiten verfügen im Ausnahmefall über eigene (kleinere) Sender,

Kundennähe,
was sich auch in einer Maximierung der Kundenbetreuung ausdrückt (Zuhörer/Zuschauer und Werbekunden), und trotzdem Beachtung der

Wirtschaftlichkeit
für ein Non-Profit Unternehmen mit öffentlich-rechtlichem Programm-Auftrag, das nur dem Kostendeckungsprinzip verpflichtet ist.

Schliesslich bleibt ausdrücklich zu sagen, dass das vorstehend präsentierte und kommentierte Diagramm der Wettbewerbsspinne innerhalb des Rundfunkmarktes keineswegs ein statisches System darstellt. Im Gegenteil! Die durch zweiseitige Pfeile ausgedrückten *«Kraftlinien»* zeigen und deutlich *die Dynamik* veränderlicher Machtpositionen inner-

halb des Rundfunkwesens im Zeitablauf. Denn im besonderen im Rundfunkmarkt ist der Wechsel, sind nur die Veränderungen von Dauer! Das gilt speziell im Hinblick auf *die Perspektiven,* die uns *der technische Fortschritt* in der Rundfunktechnik (Mikroelektronik) *einerseits* und *die Schaffung grösserer Märkte* – von der Produktion der Programme bis zu deren Verbreitung in nationaler und internationaler Sicht – *andererseits* bieten.

Blicken wir dementsprechend acht, ja zehn Jahre zurück, so können wir zu Recht sagen, dass ein essentieller *Paradigmawechsel* bezüglich der Rundfunkmärkte stattgefunden hat. Das gilt sowohl in nationaler als auch in internationaler Sicht; wobei die dynamische Entwicklung in Richtung vermehrter Internationalisierung und des «Overlapping» nationaler Ausstrahlungsräume weitergeht.

Wie können unter solchen Bedingungen und Entwicklungen kleinere, selbständige subregionale und lokale Rundfunk-Unternehmen bestehen und «überleben»? Das ist eine Frage und ständige Daueraufgabe für Rundfunkschaffende und Rundfunkpolitiker nebst dem Gesetzgeber in einer vorwiegend freiheitlich geordneten Demokratie westlicher Prägung.

Anhang I

Alle diese Veränderungen der Rundfunklandschaft und des Verhaltens der verschiedenen Arten von Rundfunkunternehmen in einem veränderten Kontext können resultatsmässig nur auf der Grundlage der verschiedenen ordnungspolitischen Zielsetzungen einer Rundfunk-*Politik* beurteilt werden.

Nachfolgend versuchen wir, dies kurz schematisch darzustellen und abzuhandeln.

Ziel-Vielecke einer Rundfunkpolitik in demokratischen Staaten

Ähnlich wie für die Wirtschafts- und Sozialpolitik können wir *«magische» Vielecke* für eine Rundfunkpolitik entwickeln. Damit soll aufgezeigt werden, wie verschiedene rundfunkpolitische Ziele formuliert und aufgestellt werden können. Wobei es an und für sich schon schwierig ist, ein in sich konsistentes System von rundfunkpolitischen Zielen im Rahmen einer Ordnungspolitik für einen demokratischen Staat zu konzipieren [14].

Des weiteren ist es genau so schwierig, von seiten der Regierung und Staatsbehörden, eine solche «programmierte» und akzeptierte Rundfunkpolitik konsequent zu verfolgen. Ferner bringt die theoretische und

Ziel-Viereck der Medienpolitik für Rundfunk-Unternehmen

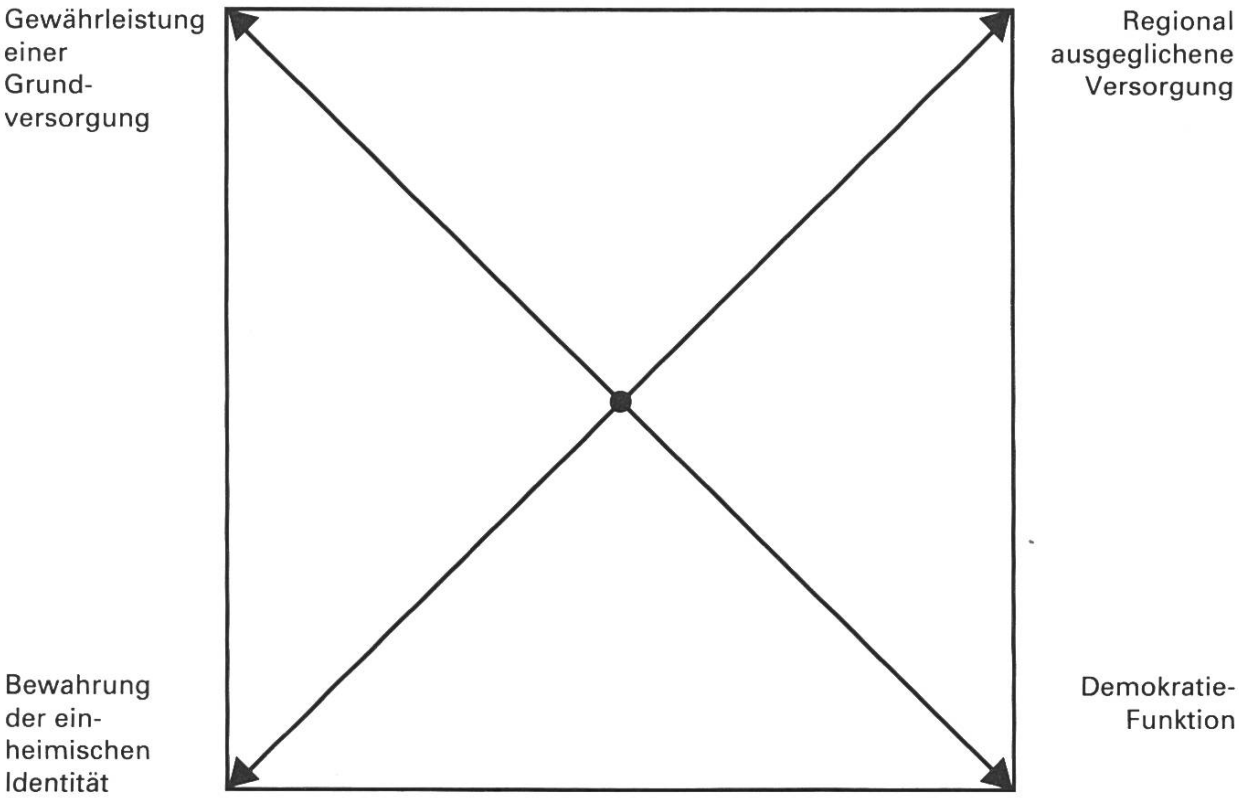

Abbildung 2

Ziel-Sechseck

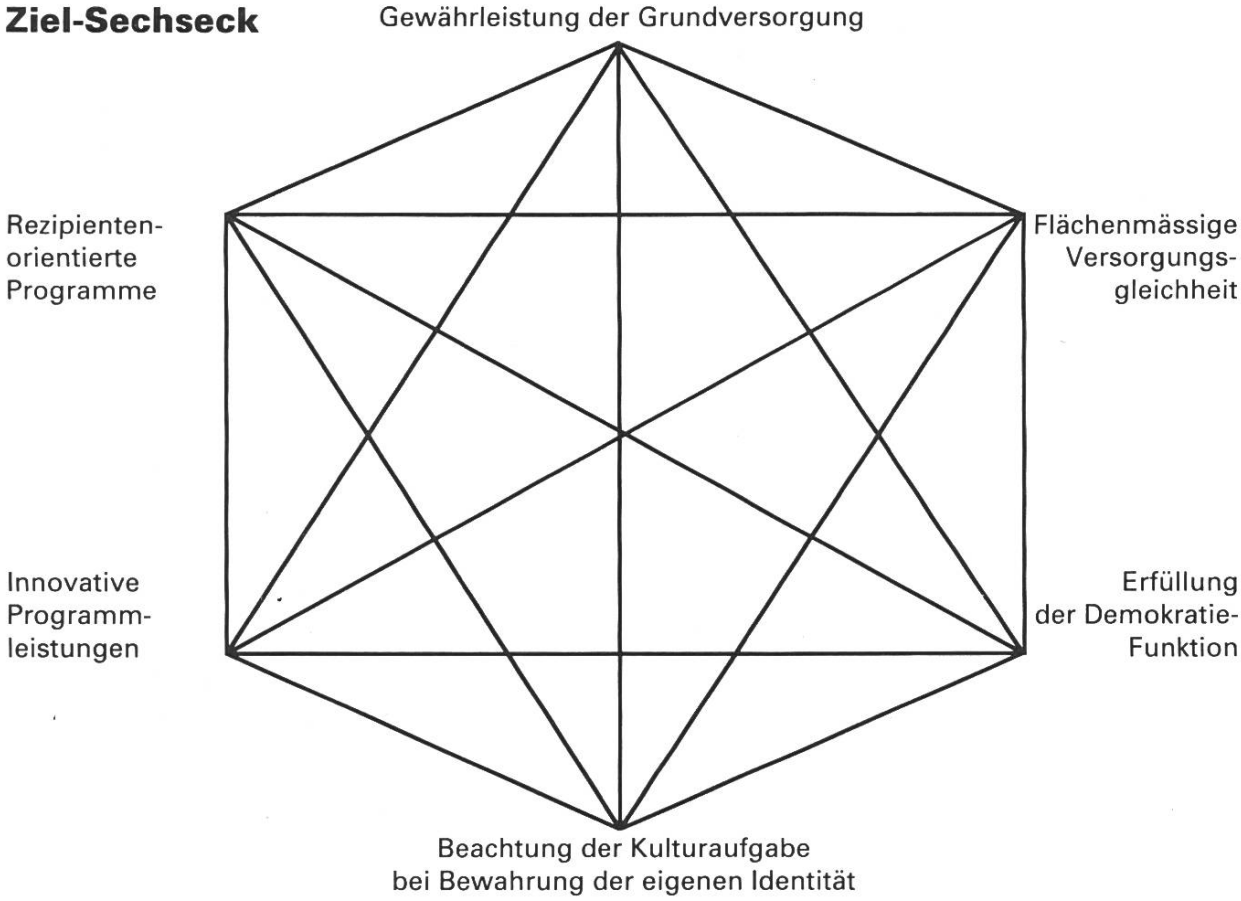

Abbildung 3

faktische Einstrahlung ausländischer Programme in das nationale Verbreitungsgebiet eine Fülle weiterer Probleme mit sich. Das gilt gerade dann, wenn im Ausland das Rundfunkrecht und die Rundfunkordnung weniger strikt ausgebaut sind. Auf diese Weise können inländische Regelungen und Leitlinien schlichtweg unterlaufen werden.

Die vorstehenden beiden Darstellungen auf Seite 11 sollen einen ersten Einstieg in die genannte Problematik ermöglichen:

Nach Durchsicht solcher schematischer Darstellungen über die verschiedenen Zielsetzungen für eine Rundfunkpolitik stellen sich vor allem *zwei Fragen:*

1. Ist es möglich, zwischen den unterschiedlichen Zielen einen Ausgleich und Gemeinsamkeiten herauszukristallisieren, um das Endziel einer konsistenten Rundfunk-Ordnungspolitik in einem vorwiegend freiheitlich geordneten demokratischen Staat zu verfolgen?

2. Welches realtypische Rundfunksystem ist geeignet zur weitgehenden Verwirklichung der vorgenannten Ziele in einer demokratischen Gesellschaft?

Letztlich geht es darum, einen mittleren Weg zu finden zwischen einem *reinen Staatsrundfunk,* der die «Stimme des grossen Vorsitzenden der Einheitspartei verkündet»! – dialektisch gesprochen, die Stimme des Volkes und der Arbeiterschaft – und zwischen einem *rein privatwirtschaftlichen, liberalistischen Rundfunksystem,* das auf den hochabstrakten Ideen des Marktes mit Wettbewerbsdruck bei vollkommener Konkurrenz basiert. Wobei wir schon an ausländischen Beispielen aufzeigen konnten, dass diese Art von Wirtschaftsfreiheit nach der Deregulierung zu diagonalen und/oder vertikalen Konzentrationen und neuen, sicher nicht gewünschten Monopolstellungen führt. Dazu kommt, dass über die starke Intensivierung des Wettbewerbs speziell im Unterhaltungssektor die Programmqualität tendenziell nach unten gedrückt wird. Der Kultur- und Bildungsauftrag wird mehr und mehr vernachlässigt, da nur die Unterhaltung hohe Einschaltquoten bringt.

Als handlungstheoretisches Konzept für eine Rundfunkpolitik innerhalb einer Gesamtmedienpolitik und als integrativer Ansatz sowohl für die Kommunikationstheorie als auch die -politik mag schliesslich Abbildung 4 dienen. Basis und Orientierungswegweiser ist dabei stets die Rundfunkverfassung als Teilsystem innerhalb der gesamten Medienverfassung, ja der politischen und wirtschaftlichen Seite der Staatsverfassung.[15] – Führen wir in das nachstehende Modell (Abbildung 4) ausdrücklich *die Zeit* ein; so können wir eine ganze Reihe von *zeitlichen Verzögerungen* (lags) im Ablauf des Planungs-, Entscheidungs- und Rea-

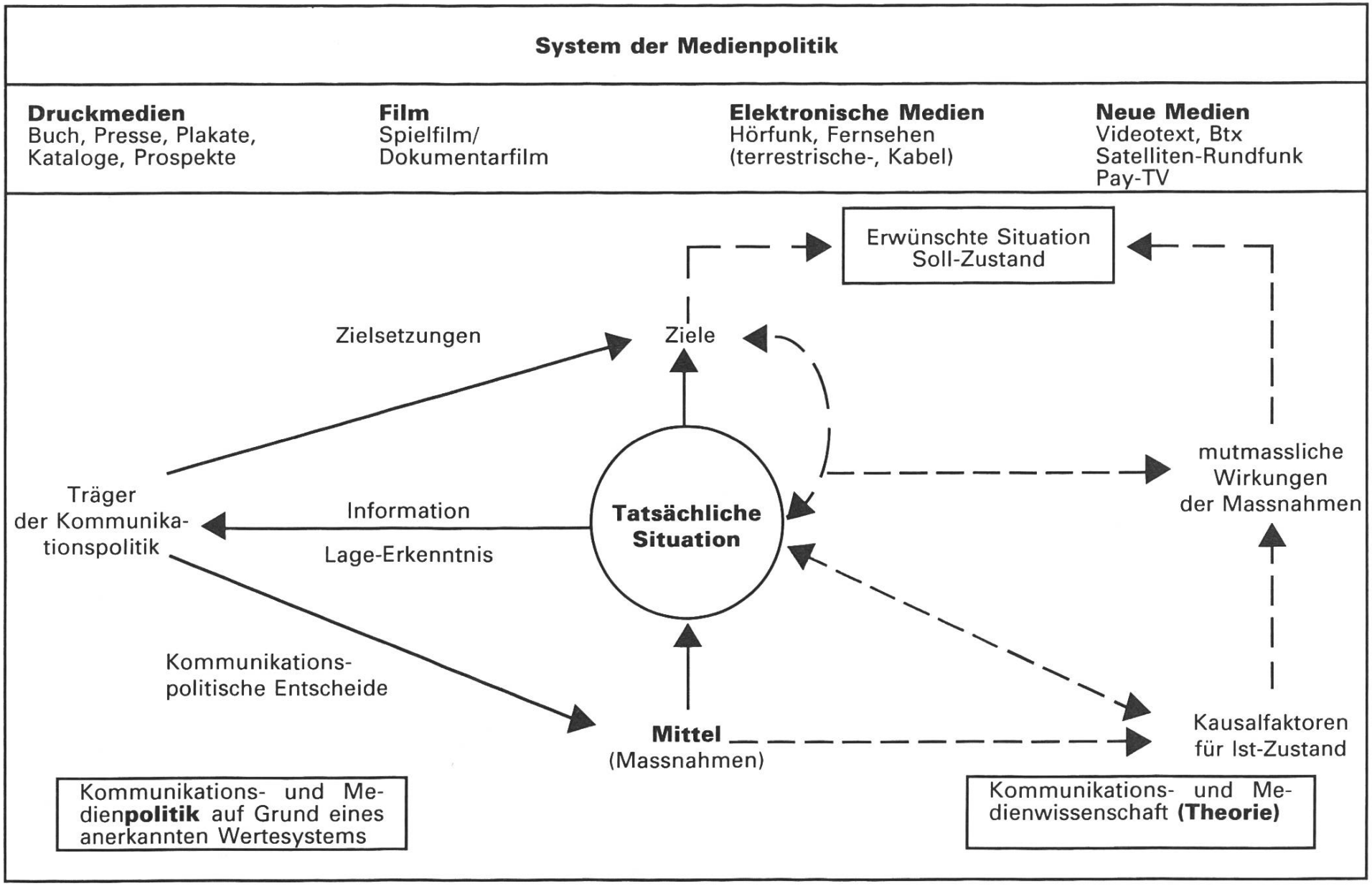
System der Medienpolitik
Druckmedien
Buch, Presse, Plakate, Kataloge, Prospekte
Film
Spielfilm/ Dokumentarfilm
Elektronische Medien
Hörfunk, Fernsehen (terrestrische-, Kabel)
Neue Medien
Videotext, Btx
Satelliten-Rundfunk
Pay-TV
Erwünschte Situation Soll-Zustand
Zielsetzungen
Ziele
mutmassliche Wirkungen der Massnahmen
Träger der Kommunikationspolitik
Information
Lage-Erkenntnis
Tatsächliche Situation
Kommunikationspolitische Entscheide
Mittel (Massnahmen)
Kausalfaktoren für Ist-Zustand
Kommunikations- und Medienpolitik auf Grund eines anerkannten Wertesystems
Kommunikations- und Medienwissenschaft (Theorie)

Abbildung 4

lisationsprozesses von kommunikations- und medienpolitischen Massnahmen feststellen. Derartige zeitliche Verzögerungen bei der Erfassung der Sachlage, Diagnose-, Informations-, Entscheidungs-, Massnahmen-, Durchführungs- und Verlaufs*lags* (letztere drei Verzögerungen werden auch kurzweg mit Massnahmen-Wirkungslag bezeichnet) können bewirken, dass infolge des schnellen Wandels der Medienwirklichkeit die anfangs analysierte Mediensituation sich gründlich verändert hat. In diesem Fall besteht die grosse Wahrscheinlichkeit, dass die angewandten und durchgeführten Massnahmen einen ganz anderen als den gewünschten «Erfolg» erbringen.

Anhang II

Presseschonende Rundfunkorganisation [16]

Die Lösung kann nur lauten, grossflächigen Rundfunk zu schaffen, so dass ausreichend grosse Sendegebiete entstehen, die eine Finanzierung des privaten Programms aus Werbung ermöglichen, ohne in die Substanz der Presse einzugreifen. Vergl. dazu auch die sechs Bände über die Lokalradios in der Schweiz inklusive der Dokumentation zu den lokalen Rundfunkversuchen von 1983 bis 1988 der Arbeitsgruppe RVO-Begleitforschung am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. – Unter Kapitel V in diesem Bulletin findet sich ein kurzgefasster Schlussbericht der genannten Forschergruppe. – Tendenzen zur Programmzusammenarbeit und zur Vernetzung bestehen! – In Bayern und Baden-Württemberg kann man dies – wenn man die Grundentscheidung für lokalen Hörfunk beibehalten will – nur durch die Zusammenschaltung von Sendern und Genehmigung der Übernahme von kompletten Programmen durch benachbarte Sender erreichen. In Niedersachsen, Schleswig- Holstein und Rheinland-Pfalz haben sich die Regierungen und Parlamente für landesweiten Hörfunk entschieden; auch in Hessen wird man aller Voraussicht nach diesen Weg gehen und allenfalls – wie in Niedersachsen – lokale «Fensterprogramme» ohne Werbung zulassen. Im Fernsehbereich scheint sich derzeit die vom BDZV vertretene Auffassung durchzusetzen, die neu entdeckten freien örtlichen Frequenzen an die nationalen privaten Programme zu vergeben und – wenn überhaupt – nur landesweite Fensterprogramme, keinesfalls aber lokale Sendungen, vorzusehen.

Offene Fragen bleiben:

Kommt *das Lokale* infolge des wirtschaftlichen Druckes zur Zusammenarbeit langfristig nicht zu kurz?

Denaturiert die Rundfunkpolitik immer mehr zu einer Wirtschafts- und vor allem Standortpolitik?

Trägt die Marktforschung und insbesondere die Publikumsforschung im ökonomisierten Rundfunk- und Mediensystem als Ganzes nicht dazu bei, die Bildungs- und Kulturaufgaben nach Einschaltquoten und Einschaltzeiten der Medien an den Rand zu drücken?

ANMERKUNGEN

[1] Über das Bezugs- und Umweltsystem für Rundfunk-Unternehmen in einem offenen, gemischten Rundfunksystem orientiert das vom Autor (F.H. FLECK) herausgegebene und mitgeschriebene Buch, «Planung, Aufsicht und Kontrolle von Rundfunk-Unternehmen», Bd. 2 der Beiträge zur Rundfunkökonomie, Stuttgart 1987, besonders S. 11–22.

[2] Übrigens gibt es auch einen «Bundesverband für Kabel und Satellit» (BKS) als Interessenverband an privaten Rundfunkstationen beteiligter Unternehmen.

[3] Gilt dann womöglich das Motto: «Einfalt in der Vielfalt!» bzw. vom «Mehr des Gleichen»! Diese Kritik bedeutet aber keineswegs, dass wir nicht einen publizistischen «Workable competition» befürworten, wie dies John Maurice CLARK schon vor vielen Jahren bezeichnete.

[4] Denken wir gerade daran, dass die Live-Produktion vor Ort sehr personalintensiv, kapitalintensiv und somit auch kostenintensiv ist.

[5] Mit seinen drei Basisfirmen Beta, Taurus und Unitel kontrolliert er über 50 Einzelfirmen und ist mit seinem riesigen Filmarchiv in München-Unterföhring der Filmangebotsmonopolist. – Sein Geschäftspartner, Otto BEISHEIM, Metra Zug (Schweiz), vertreibt ebenfalls ganze Filmpakete von 200 und mehr Filmen.

[6] Siehe dazu unsere vorstehende Graphik über die *Wettbewerbsspinne,* wo auf der linken Seite die Informations- und Programmlieferanten sowie die Veranstalter von wichtigen Ereignissen mit hohem Informations-«Nachfragewert» und die grossen Künstler (-gruppen/Stars) als Marktmächte ausdrücklich aufgeführt sind. – Zwar ist auch die Situation gegeben, nämlich dass die grossen Rundfunkhäuser Aufträge für Film- und Fernsehproduktionen, aber auch Hörspielfolgen nach aussen an private Dritte vergeben.

[7] Zur Theorie des unvollkommenen Marktes siehe: CHAMBERLIN, Edward H.: «The Theory of Monopolistic Competition». Cambridge (Mass.) 1933.
ROBINSON, Joan: «The Economics of Imperfect Competition». Edinburgh 1933.
TRIFFIN, Robert: «Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory». Cambridge (Mass.) 1971 (8th printing).

[8] Übrigens schloss BERLUSCONI am 29. April 1988 einen Vertrag mit dem Staatsfernsehen der Sowjetunion ab. Demnach erhält die Werbegesellschaft Fininvest (publitalia) Berlusconis das ausschliessliche Recht westeuropäische Werbespots über das Fernsehen der UdSSR zu verbreiten. – Ausserdem ist der Italiener auch Eigentümer einer Fernseh-Zeitschrift mit dem Titel: «Canzoni e sorrisi». Ja, er ist der Sponsor (wenn nicht Besitzer) des FC Mailand. Vor zwei Jahren investierte er für Spielerkäufe rund 24 Millionen SFr., und in der vergangenen Saison ist der Verein Italienischer Meister geworden. Daneben ist der

genannte Medienzar interessiert an Fernsehketten in Frankreich, Spanien und Jugoslawien. Bei Tele-5 in München ist er ebenfalls beteiligt. – Stichwort: Freie Wirtschaft!

[9] Natürlich bestehen auch Synergiechancen für mehrere kleine Rundfunkunternehmen auf nationaler Ebene, wenn sie sich zu einem gemeinsamen publizistischen und unternehmerischen Engagement zusammenschliessen. – Wir können daher begründet vermuten, dass infolge der hohen Programmkosten *eine starke Tendenz zur Konzentration besteht.*

[10] Siehe DELLBRÜCK, Jost: «Die Rundfunkhoheit der deutschen Bundesländer im Spannungsfeld zwischen Regelungsanspruch der Europäischen Gemeinschaft und nationalem Verfassungsrecht». Bd. 37 der Beiträge zum Rundfunkrecht, Frankfurt 1986.

[11] Siehe HOFFMANN-RIEM, Wolfgang: «Rundfunkrecht und Wirtschaftsrecht – ein Paradigmawechsel in der Rundfunkverfassung?» In Media Perspektiven, Heft 2 / 1988, S. 57–72.

[12] Zwar werden diese Verbote durch «product placement» (kurzweg PP) in Filmen und Fernsehserien sowie auch in Sportsendungen «unterlaufen».

[13] Unter Sponsoring verstehen wir die Ausstrahlung von Rundfunksendungen (Hörfunk, Fernsehen), deren vollständige oder teilweise Produktion und/oder Finanzierung durch einen Sponsor erfolgt. Dabei wird der Name eines Sponsors zu Beginn und am Ende einer Sendung kurz genannt (bzw. eingeblendet).

[14] Vgl. dazu auch Ulrich SAXER: «Medienpolitik: Der Fall Schweiz». In *Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz.* Herausgegeben von Florian H. FLECK, Ulrich SAXER, Matthias F. STEINMANN. Zürich 1987, S. 259–280. Ferner Florian H. FLECK: «Klassische, magische Vielecke in Wirtschaftspolitik – und in Medienpolitik?». Artikel in der Festschrift für Franz Ronneberger zum 70. Geburtstag. Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Düsseldorf 1983, S. 77–86.

[15] Dabei spielt die Interpretation der Verfassung durch die obersten Gerichte eine immer grössere Rolle für die Rundfunkpolitik.

[16] In «Zeitungen '87». Herausgegeben vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Bonn 2 1987, S. 145.

Florian H. Fleck