

**Der Einfluss von Marktstruktur und Eintrittsschranken
auf die Diversifikation des Fernsehens**

THE INFLUENCE OF MARKET STRUCTURE AND
ENTRANCE BARRIERS ON THE DIVERSIFICATION OF
TELEVISION

Eli M. Noam

**Commissioner, New York State Public Service Commission
und Professor (on leave) Columbia University**

November 1987

(uebersetzt April 1988)

1. Einfuehrung

Wenige Wirtschaftszweige werden in westlichen Staaten so strikt von der oeffentlichen Hand kontrolliert wie das Fernsehen. Die primaeren regulativen Mittel sind gesetzliche Eintrittsbarrieren und Dominanz ueber die wenigen zugelassenen Sendeanstalten. In juengster Zeit wurden einige dieser Schranken gesenkt, wobei die Befuerchtung stark war, dass mit dem Eintritt kommerzieller Rundfunkanstalten die Programmqualitaet leiden wird. Um zu analysieren, ob diese Befuerchtung unbedingt zutreffen werden, muss man die Wechselbeziehung von Fernsehmarktstruktur und Inhaltsqualitaet naeher betrachten.

Wenn man bedenkt dass das Fernsehgeraet ein elementarer Bestandteil in den meisten Haushalten ist und dass Haushalte einen ausserordentlichen Anteil ihrer verfuegbaren Zeit dem Fernsehen zuteilen, ist es verwunderlich, wie wenig Interesse akademische Wirtschaftler dem theoretischen Studium dieses Mediums zugeteilt haben.

In den wenigen vorhandenen Studien kann man zwei unterschiedliche Richtungen vorfinden. Die Eine, von Steiner in 1952 begonnen und von Rothenberg (1962), Wiles (1963) und Beebe (1977) weiterentwickelt, basiert auf Praeferenzen fuer exogene und diskrete Programkategorien. Eine zweite Methode, von Spence und Owen (1977), und spaeter von Waldman und Owen (1985) veroeffentlicht, bietet eine vergleichende Wohlfahrtsanalyse und bezieht eine Nachfragefunktionen der Zuschauer ein.

Dieser Artikel wird diese Analyse weiterentwickeln und sie

in ein "Public Choice" Modell ausbauen. Analysen der Public Choice Theorie haben die optimale Strategie von Parteiprogrammen beschrieben, welche politische Unterstuetzung maximieren. Dies basiert auf der Arbeit von Hotelling (1929), welche von Downs (1966) wiederbelebt wurde. Diese Methodik kann auch auf das Fernsehen appliziert werden. Das Ziel dieses Artikels ist es daher, ein Modell fuer eine methodische Analyse von Fernsehprogrammen und ihren institutionellen Strukturen zu entwickeln. Um Anwendungen auch ausserhalb der Wirtschaftslehre zu ermoeeglichen, wurde eine einfache geometrische Darstellungsweise gewaehlt.

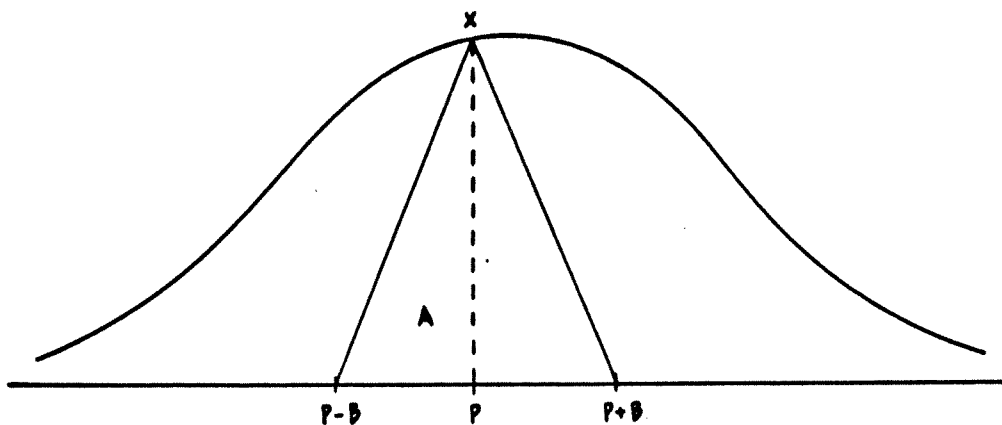
2. Das Model

Fernsheprogramme existieren in grosser Vielfalt. Wir nehmen an, dass man ihren kulturellen Gehalt, der Terminologie des Soziologen Herbert Gans (1974) folgend, auf einer Achse von "niedriger Kultur" zu "hoher Kultur" anordnen kann. Eine ordinale Anordnung ist fuer die meisten Programme moeglich und ausreichend; es ist nicht notwendig, eine kardinale Ordnung zu waehlen. Zwar is in einigen Faellen, wenn ein Programm mehrere Niveaus anspricht, eine ordinale Zuteilung schwierig, doch muss ein Modell zwangslaeufig vereinfachen.

Jedes Programmniveau (auf englisch: "programming pitch") spricht Teile der Zuschauerbevoelkerung an, die diesem Niveau ihren primaeren Vorzug gibt. Dementsprechend kann man die Zuschauer nach ihrer primaeren Niveaupraeferenz anordnen. Diese kulturellen Praeferenzen sind in der Bevoelkerung ungleichmaessig

verteilt. Nur wenige Haushalte wuerden ein Program ueber Philosophie allen anderen Programmen vorziehen. Umgekehrt findet man Programme von solch niedrigem Niveau, dass sie nur von wenigen Zuschauern vorgezogen werden. Die Mehrzahl der Zuschauerpraeferenzen liegt irgendwo dazwischen. Wir nehmen nun an, dass sich die Programpraeferenzen einer Gauss'schen Distribution folgen. (siehe graphische Darstellung 1). Es gibt selbsterstaendlich noch andere Dimensionen, die den Programvorzug beeinflussen, wie zum Beispiel beruehmte Schauspieler usw.. Diese Elemente koennen in eine multi-dimensionalen Modell beruecksichtigt werden, welches jedoch mathematisch kompliziert sein wuerde ohne die prinzipielle Analyse sehr zu veraendern. Gleicherweise wuerde eine andere uebliche statistische Verteilung die grundlegende Analyse normalerweise nicht beeinflussen.

Graphik 1



Obwohl Zuschauer ein bestimmtes Programmniveau vorziehen, sind sie bereit, Programme mit aehnlichem Niveau mit abnehmenderer Rate nahe ihrer Praeferenz herum zu konsumieren. Dies ermoeoglicht es, die unrealistische Ja-Nein Entscheidungsregel frueherer Modelle, wie das von Owen, zu lockern und ein Element der Wahrscheinlichkeit einzufuehren. Wir nehmen an, dass ein Program mit Niveau P von Zuschauern im Umkreis B um P herum betrachtet wird. Die Zuschauergruppe ist in graphischer Darstellung 1 durch das Dreieck $(P-B)$, $(P+B)$, und X dargestellt. B ist nicht unendlich; Programme welche von der Programmpraeferenz zu weit entfernt sind werden nicht konsumiert. Zwar gibt es Anekdoten ueber Zuschauer die sich alles, einschliesslich des Testbildes, ansehen, doch diese Geschichten datieren auf die Anfangsjahre des Fernsehens. Wir machen keine Annahme ueber die Breite von B , nur dass es eine endliche Konstante ist.

Fernsehprogramme werden von Rundfunkanstalten angeboten, die unter einer Vielfalt von institutionellen und regulativen Bestimmungen operieren. Ihre Hauptaufgabe in der Programmgestaltung ist es, das Programmniveau der angebotenen Sendungen zu bestimmen. Obwohl die Programmauswahl eine Bandweite von Teilniveaus umfasst, gibt es eine durchschnittliches Programmniveau fuer jeden Rundfunkanbieter. Bei amerikanischen Radiosendern sind diese Niveaus relative eng und werden "formats" genannt, zum Beispiel "all-news", "classical music", oder "easy listening." Rundfunkanstalten koennen das Niveau ihrer Programme

während des Tageslaufes variieren, um sich den unterschiedlichen Kompositionen der Zuschauer anzupassen. Dies beeinflusst jedoch die Analyse innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nicht.

Es ist wichtig zwischen "Programmniveau" und "Programmqualitaet" zu unterscheiden. Programme von weniger anspruchvollem Niveau haben nicht unbedingt eine niedrige Qualitaet. Qualitaet ist technische und kuenstlerische Leistung innerhalb eines gegebenen Niveaus. Ein niedrigeres Niveau kann eine gute Qualitaet haben und umgekehrt.

Wir nehmen an, dass die Programproduktion oder Beschaffungskosten vom Programmniveau unabhaengig sind, und dass nach einer gewissen Sendestaerke zusaetzliche Aufwendungen nur wenige weitere Haushalte erreichen. Die Kostenaspekte der Programmbeschaffung werden in diesem Artikel nicht ausfuerlich diskutiert. (siehe Noam, 1987. "The Iron Law of Television Americanization: An Economic Analysis" in Eli Noam and Joel Millonzi, editors, The International Market for Film and Television, forthcoming, Ablex)

3. Ein-Kanal Fernsehen

3.1 Kommerzieller Rundfunk

Als ersten Fall analysieren wir einen unbeschraenkten, kommerziellen, von Werbung finanzierten Rundfunksender X. Andere Fernsehstationen sind nicht vorhanden. Programmgestaltung basiert auf einer Maximierung der Werbeeinnahmen, die der Einfachheit halber fuer den Augenblick mit einer Maximierung der

Zuschauerschaft gleichgesetzt wird.

X wird daher das Programmniveau P_1 wählen, welche das Dreieck A in der graphischen Darstellung 1 maximiert. Die Höhe von P_1 ist durch die normale Kurve gegeben:

$$H_{P_1} = (2\pi)^{-\frac{1}{2}} e^{-\frac{1}{2}P_1^2} \quad (1)$$

Die Zuschauerschaft befindet sich zwischen $\pm B$ und ist

$$A = \frac{1}{2}(2\pi)^{-\frac{1}{2}} e^{-\frac{1}{2}P_1^2} \cdot 2B = (2\pi)^{-\frac{1}{2}} e^{-\frac{1}{2}P_1^2} \cdot B \quad (2)$$

Es ist offensichtlich, dass das maximale A erreicht wird, wenn $P_1 = 0$ ist.

Strikt gesehen ist eine Maximierung der Werbeeinnahmen nicht mit der Zuschauerzahl kongruent. Da Werber an Konsumkraft interessiert sind, werden Zuschauergruppen ungleich gewichtet. Wir nehmen an, dass das Haushaltseinkommen die Konsumkraft reflektiert. Wir nehmen ferner an, dass Einkommen und Praeferenz fuer hoehe Programmnieaus im Durchschnitt positiv und linear korreliert sind, da hoehere Erziehungsniveaus mit hoeheren Einkommenstufen assoziiert sind. Das maximierende Programmnieau P_2 kann man errechnen, wenn man das Zuschauerdreieck mit seiner durchschnittlichen Konsumkraft C wichtet. Das Einkommen-beinflusste P_2 ist hoeher im Programmnieau als das "demokratischere" P_1 .

3.2 Staatliche Rundfunkanstalten

Wir nehmen nun an, dass der Kanal von einer staatlich kontrollierten Rundfunkanstalt betrieben wird. Programmpolitik ist von den politischen Zielen der Regierung abhaengig. Verschiedene Formen einer solchen Politik sind moeglich.

Eine Form solcher Zielsetzung ist die "populistische". Populismus wird hier als eine Politik definiert, die sich die Befriedigung der Wuensche der Mehrheit der Bevoelkerung zum Ziel setzt. Auf das Fernsehen angewandt: die Regierung versucht soviele Buerger wie moeglich mit bevorzugten Programmen zu bedienen. Dies wird bei $P_3 = 0$ stattfinden. Dieser Punkt ist gleich dem einer einfachen kommerziellen Situation P_1 , und hat ein niedrigeres Programmniveau als der Einkommens-gewichtete Punkt P_2 .

Eine andere politische Zielsetzung ist die "anhebende", in welchem eine Regierung das Programmniveau ueber den zentralen P_1 setzt, um die Bevoelkerung kulturell anzuheben. Wo jedoch wuerde dieses Zielniveau sein? Es ist offensichtlich, dass man nicht einfach das Programmniveau steigern kann ohne einen Verlust von Zuschauern zu erleiden. Sowohl Zuschauerzahl als auch das Programmniveau muessen daher beruecksichtigt werden. Dieses Abwiegen von Zuschauern und Programmniveau ist dem vorher diskutiertem Abwiegen kommerzieller Rundfunksender von Zuschauern nach Einkommen vergleichbar, wenn es eine positive Korrelation zwischen hoeherem Einkommen und hoeheren Programmpraeferenzen gibt. Das Resultat kann selbstverstaendlich verschieden sein, und das Niveauabwiegen kann in P_4 resultieren welches hoeher als

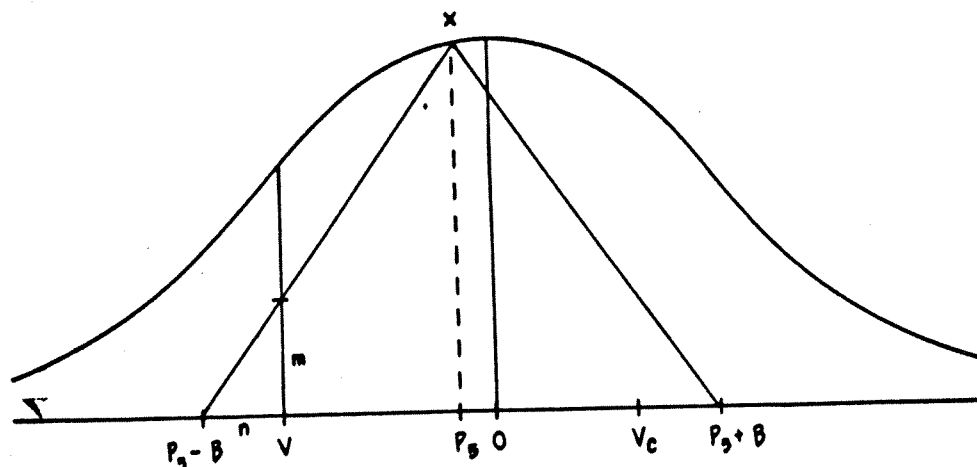
P_2 ist. Jedoch ist auch die gegenteilige Situation vorstellbar. Wenn, zum Beispiel, in einer theoretischen Gesellschaft, es nur 100 Familien gibt welche Geld zum Konsumieren und fuer Bildung haben, wird eine kommerzielle Fernsehfirma ein sehr hohes Programmniveau waehlen, da Werber nur die Reichen und Gebildeten ansprechen wollen. In einer solchen Gesellschaft wird ein oeffentlicher Kanal ein niedrigeres Programmniveau haben als ein kommerzieller. In anderen Worten, die groessere Einkommensgleichheit (ceteris paribus) zieht in einer kommerziellen Situation die Programqualitaet herunter, da die Mittelschicht nun mehr Einfluss im Vergleich zur Oberschicht hat. Dies ist die fundamentale Spannung zwischen den Werten einer Demokratie und denen einer kulturellen Elite. Eine demokratische Gesellschaft ist kulturell mehr zentristisch und weniger elitaer als eine ungleiche Gesellschaft.

Ein Grund fuer eine staatliche Intervention ist es, dass die oeffentliche Programmpolitik nicht unbedingt altruistisch ist, sondern oft die Interessen der Regierung foerdert. Nehmen wir der Einfachheit halber an, dass ein politischer Wettbewerb stattfindet in dem sich Parteien um Waehler bemuehen, die verschiedene Programmvorzuege haben. Rundfunkpolitik ist eine Verteilungspolitik. Ein Rundfunksystem, in dem der Geschmack einer bestimmten Gruppe befriedigt wird, ist so, als ob man dieser Gruppe kostenlose Eintrittskarten zu Filmvorfuhrungen gibt. Wir nehmen an, dass Waehler mit elitaerem Geschmack elitaere Parteien waehlen, und Waehler mit populaerem Geschmack

populäre Parteien wählen. Wenn Fernsehprogrammpolitik das einzige Wahlkampfthema ist in welcher sich die Parteien unterscheiden, werden diese eine Programmpolitik versprechen, die darauf aufgebaut ist, Wähler (gleich Zuschauer) zu maximieren. In einem zwei-Parteiensystem werden beide Parteien ein zentristisches Programmniveau versprechen und $P = 0$ anstreben. Mit mehreren Parteien werden sich verschiedene Plattformen entwickeln; Koalitionen werden das Equilibrium in Richtung des Zentrums schieben, jedoch ist auch eine instabile Lösung möglich. Dies ist die normale Analyse in Public Choice Theorie (Muller 1979).

Eine andere Variante ist eine Regierungspolitik der "Eroberung" der Institutionen, in welcher eine Regierung ihre Unterstützer nach einem Wahlsieg mit ihren bevorzugten Programmen belohnt, ohne die Anhänger der Opposition zu berücksichtigen. Nehmen wir an dass sich die siegreiche Gruppe aus Wählern zusammensetzt deren Geschmackspräferenz rechts von V liegt. (Siehe Graphik 2).

graphische Darstellung 2



Wenn die Regierung eine solche Zielsetzung hat, wird sie P_s wählen um die maximale Anzahl ihrer Unterstützer zu befriedigen. Sie wird die Programzniveaue bei

(a) $P_s = 0$, if $|V| \geq \frac{1}{2}B$ (3)
setzen.

(b) Wenn die Mehrzahl geringer ist als ($|V| < B$), ist die allgemeine Loesung die Maximierung des Dreiecks, welches P_s minus dem kleineren Dreieck links von V ist. Diese Situation ergibt dann, nach einigen algebraischen Operationen, die analytische Loesung

$$P_s = -\left(1 - \frac{B}{2} + \frac{V_0}{2}\right) \pm \sqrt{\left(1 - \frac{B}{2} + \frac{V_0}{2}\right)^2 - 1} \quad (4)$$

Eine weitere Variante existiert, wenn eine Koalitionsregierung ihre verschiedenen Waelcherschaften zufriedenstellen muss. Wenn sich die siegreiche Koalition aus zwei Parteien zusammensetzt, von denen sich eine rechts und eine links von V (in Graphik 2) befindet, ist es moeglich, dass das Programmzniveaue bei V oder in der Nachbarschaft gesetzt wird, um beide Koalitionsparteien zufrieden zustellen. Dies kann das Programmzniveaue betraechtlich ausserhalb des Zentrums etablieren.

Eine vierte Politik wuerde das Propagandapotential der Programmgestaltung in Betracht ziehen. Programmpolitik wird dann bewusst benutzt, um Meinungen und Stimmen der Zuschauer (Waelher) zu beeinflussen. Dieses Propagandapotential ist ein Grund, dass in so vielen Laendern ueber die Fernsehkontrolle so heftig

gekaempft wird. Rundfunk ist nicht nur ein von der Regierung gebotener oeffentlicher Dienst, sondern auch ein Mittel um den Waehlerstamm auszubauen und zu sichern. Durch die Wahl bestimmter Programmniveaus versucht eine Regierung, die Wertvorstellungen der Zuschauer, und damit auch das eventuelle Waehlerverhalten, beeinflussen. Im Streben nach einer optimalen Propagandastrategie muss ein Gleichgewicht zwischen der ideologischen Reinheit des Programmniveaus (z.B. ihre zentrale Lage innerhalb der Mehrheitspraefferenz) und ihre Ausbreitung in die Oppositionszuschauergruppe gefunden werden. Je reiner ein Programmniveau ist, desto entfernter kann es von der Oppositionszuschauerpraefferenz sein, und um so kleiner ist seine Zuschauerschaft bei Oppositionswaehlern. Andererseits, je naeher das Programmniveau an die Oppositionspraefferenz kommt, umso geringer ist der Propagandaeinfluss.

Die britische Anstalt BBC liegt in ihren internationalen Nachrichtensendungen naeher an einem Equivalent von V, im Gegensatz zum Voice of America, welches deswegen als weniger effektiv betrachtet wird.

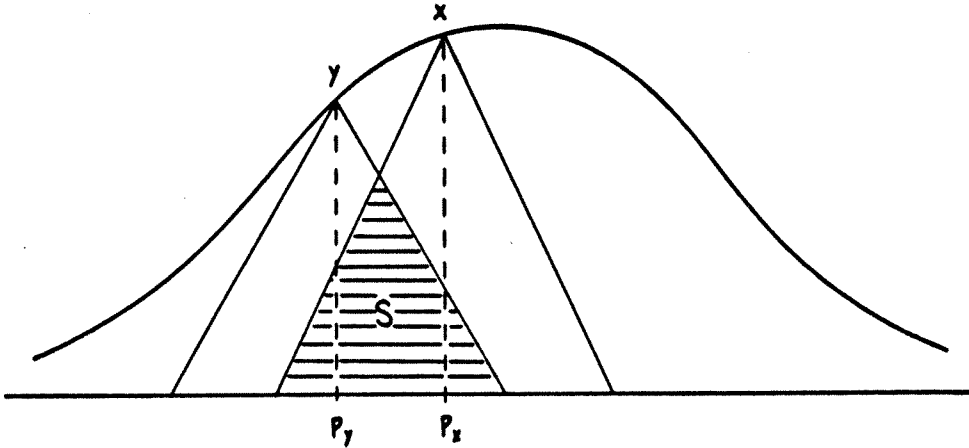
Die Analyse verschiedener oeffentlich kontrollierter Programmpolitiken zeigt, dass eine Demokratie oder ein populaeres zwei-Parteien Wahlsystem in einem zentralen Programmniveau resultiert. Aus diesem Grund werden die Zuschauer, welche hohe Programqualitaet bevorzugen, weder in einem kommerziellen Ein-Kanal System noch in einem oeffentlichen populistischen Rundfunk befriedigt. Um das Angebot hoher Qualitaetsprogramme zu sichern,

muss man daher ein anderes, alternatives institutionales System schaffen, in welchem weder der Markt- noch der direkte Demokratieprozess eine dominante Rolle spielen. Dies ist typischerweise eine halb-unabhaengige Institution, welche eine gewisse Isolierung schafft. Der Programmvorzug einer solchen Rundfunksorganisation wird durch ihre Vorstellung des oeffentlichen Wohls geleitet. Die Definition dieses Wohles wird von dem Vorstand, der Verwaltung und den Mitarbeitern beeinflusst, deren Bildung ueberdurchschnittlich zu sein pflegt. (Unter saemtlichen 80 Gouverneuren des BBCs in seinen ersten 50 Jahren gab es 40 Absolventen von Oxford oder Cambridge, und 20 Absolventen von Eton, Harrow und Winchester (Briggs, 1979).)

4. Multi-Kanal Fernsehen

Die Analyse wird nun erweitert. Eintrittsschranken sind gesenkt, und mehr als ein Sender ist moeglich. Nehmen wir einen zweiten kommerziellen Sender an. Y wird sich im Vergleich zum bereits existierenden Sender X so plazieren, so dass seine Zuschauerzahl maximiert ist. (Im Folgenden vernachlaessigen wir die Konsumkraft).

graphische Darstellung 3



Wenn P_x gegeben ist, wird P_y so gewaehlt um das Dreieck au maximieren welches durch P_y definiert ist, minus der Haelfte des Dreiecks S, da sich dessen Zuschauer geteilt werden muessen. (siehe graphische Darstellung 3).

Um Y zu optimisieren, ist das maximale P_y

$$A_y = (2\pi)^{-\frac{1}{2}} e^{-\frac{1}{2}P_y^2} B - \frac{1}{2B}(P_x - P_y + 2B)^2 (2\pi)^{-\frac{1}{2}} e^{-\frac{1}{2}P_x^2} \quad (S)$$

Da wir P_x als gegeben angenommen haben, ist diese Relation die Funktion $P_y = f(P_x)$. Da Y die Zuschauerschaft von X reduziert, wird X seine eigene Position veraendern. Dementsprechend ist $P_x = G(P_y)$. X und Y finden ein Equilibrium

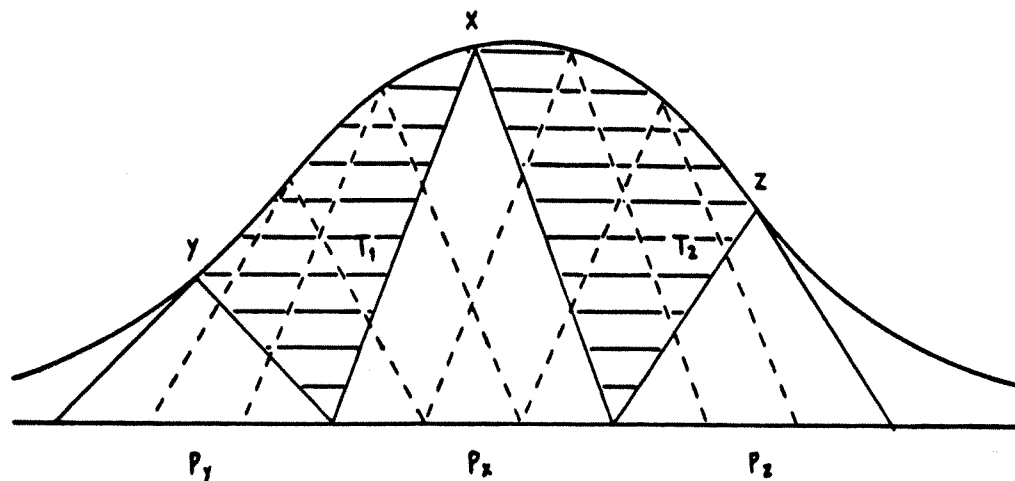
an den gegenseitigen Seiten des Hohepunktes der Kurve. In anderen Worten, sie werden nicht das gleiche Programmniveau haben. Die meisten konventionellen Interpretationen des Fernsehens nehmen an, dass kommerzielle Rundfunkanstalten dem "kleinsten gemeinsamen Nenner" zustreben (Mander, 1978). Man kann jedoch von diesem Model ersehen, das die rationale kommerzielle Politik eine Differenzierung sein wird.

Wenn man nun weitere Rundfunkanstalten einfuehrt, wird sich dieser Plazierungsprozess wiederholen. Sender x, y, z_1, \dots, z_n ordnen sich entlang der Kurve des Zuschauervorzugs. Dies bedeutet, dass mehr aussenstehende Programmpraeferenzen befriedigt werden. Gleichzeitig verringern sich die Abstaende zwischen den Programzielniveaus, und Zuschauer werden bessere Substitutionen fuer ihre erste Programpraefferenz finden. Auch wird sich die Bandweite der primaeren Zuschauerschaft eines Senders verkleinern. Die Implikation hiervon ist eine Spezialisierung der Sender. Im Bezug auf ihre tatsaechliche Zuschauerschaft werden diese Sender nun weniger "rund"-funken. Das Kabelfernsehen in den USA, wo sich spezialisierte Programkanaele entwickelt haben, zeigt dies. Die kleinsten Zwischenraeume wird es in der Naehes des Kurvenhoehepunktes geben. Dieser Zuschauerschaft wird die groesste Programmauswahl geboten. Dies stimmt auch mit der Erfahrung der amerikanischen Radioformate ueberein.

Man kann zwei Masse der Programdiversitaet definieren. Die erste ist die "Angebotsbreite" der Programme vom hoechsten zum

niedrigsten Niveau. Ein zweites nuetzliches Mass ist die "Praeferenzbefriedigung" der Bevoelkerung. In der graphischer Darstellung 4 sind die Flaechen T_1 und T_2 im hypothetischen 3-Kanal System Flaechen mit nicht vorhandenen Zuschauern, und von beträchtlichem Ausmass. Dies bedeutet, dass verschiedene Teile der Zuschauerschaft von den angebotenen Programmen nicht besonders befriedigt werden. T_1 und T_2 verringern sich mit der Einfuehrung neuer Kanale, welche sich in der Mitte plazieren. Das Mass der Praeferenzbefriedigung ist daher die Relation der Gesamtflaechen innerhalb der Programdreiecke zu der Gesamtflaechen der Bevoelkerung innerhalb der Kurve.

graphische Darstellung 4



Man kann auch andere Relationen berechnen, zum Beispiel das Verhaeltniss zwischen der Angebotsbreite und der Anzahl der Kanale, oder ihre erste Ableitung. Gleicherweise ist es moeglich, die Senderanzahl zu errechnen, welche noetig sind um ein erwuenshtes Programmniveau P_{Σ} zu erreichen.

Eine Beobachtung ist es, dass es eine die Symmetrie in der Programmausbreitung gibt. Aehnlich wie sich die Kurve in der anderen Richtung von hoeherem Niveau durch zusaetzliche Sender bewegt, so vermehrt sich auch das Angebot in Richtung von niedrigerem Programmniveau und auch das in der Mitte. Dies bedeutet, dass eventuell eine grosse Anzahl von Sendern noetig ist um eine "hoehere Kultur" der Programme zu erreichen.

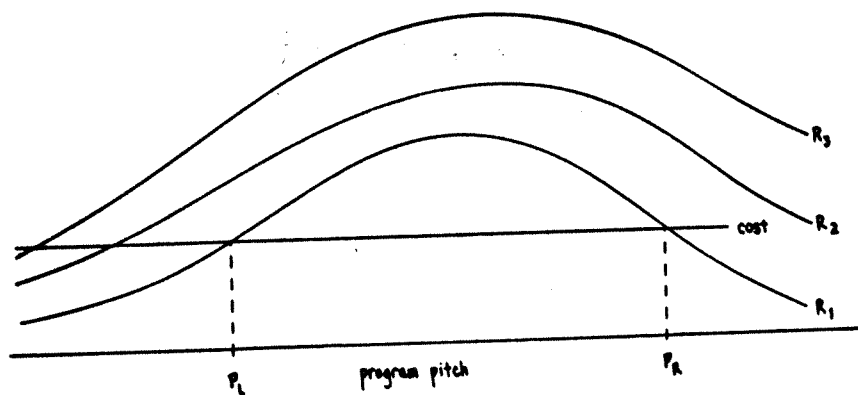
Selbst wenn eine groessere Anzahl von Fernsehstationen technisch moeglich waere, so bedeutet dies nicht, dass dies auch wirtschaftlich waere. Um dies zu analysieren, muss man eine Kostenfunktion in das Model einfuehren. Wir nehmen zunaechst an, dass die Programkosten fuer jeden Sender gleich sind und dass sie vom Programmniveau unabhaengig sind. Dies ist in der graphischen Darstellung 5 durch die horizontale Gerade C dargestellt. Wenn wir auf die Gleichung (2) zurueckblicken, sehen wir, dass sich die Zuschauerzahl, unter Annahme einer konstanten Zuschauerbandweite B , normal ueber das Programmniveau verteilt. Die Glockenfoermige Kurve ist daher die Einnahmekurve.

Das Anbieten zusaetzlicher Sender erhoehrt die absolute Zuschauerzahl, da nun Zuschauergruppen erreicht werden, deren Praeferenzen vorher nicht befriedigt wurden. In der graphischen

Darstellung 5 ist dies durch R_2 , der Einnahmekurve von zwei Sendern mit durchschnittlichem Programmniveau, dargestellt. Andererseits muessen diese erhoehten Einahmen nun jedoch von mehr Sendern geteilt werden.

Wenn wir zunaechst annehmen, dass jede Zuschauergruppe den gleichen Wert in Bezug auf Werbeeinnahmen hat, und dass Werbeeinnahmen pro Haushalt konstant sind, so sind auch die Werbeeinnahmen auf einer Kurve normal verteilt. Die Reichweite des noch wirtschaftlichen Programmnieaus wird daher durch die Schnittpunkte P_L und P_R der Kosten- und Einnahmekurven gezeigt.

graphische Darstellung 5



Wenn jedoch die Zuschauergruppen des hoeheren Programmnieveaus fuer kommerzielle Sender wertvoller sind als die des unteren, neigt sich die Kurve um den Mittelpunkt nach oben. Dies resultiert in einer Verschiebung der wirtschaftlichen Reichweite nach rechts. Wenn Programme mit hoeherem Niveau jedoch in der Herstellung teurer sind als niedrigere, wird sich die Kostenkurve nach oben und die wirtschaftliche Reichweite in Richtung des niedrigeren Niveaus bewegen.

Selbst ohne gesetzliche Barrieren gibt es wirtschaftliche Eintrittsschranken. Neue, private Sender muessen beträchtliche Kosten auf sich nehmen um sich neben den bereits vorhandenen oeffentlichen Rundfunkanstalten zu etablieren. Die oeffentlichen Rundfunkanstalten hatten dieses Pionierisiko bei ihrem Markteintritt nicht. Weitere Schranken koennen durch Kostenstrukturen aufgestellt werden, die fuer Neulinge schwer erschwinglich sind. Befuerworter der Wettbewerbstheorie glauben dass ein potenzieller Neueintritt das Verhalten des Monopolisten so gut wie ein tatsaechlicher Neueintrit beeinflussen kann (Baumol, Panzar und Willig 1982). Dies setzt jedoch voraus, dass es keine "sunk costs" gibt.

Grenzen fuer die Zahl der Rundfunksender existieren selbst ohne gesetzliche Eintrittsschranken und Knappheit des Spektrums. Mit einem Ansteigen der Senderzahl sinken Zuschauerzahl und Werbeeinnahmen. Neue Rundfunkanstalten versuchen daher die Anzahl der wirtschaftlich moeglichen Sender durch neuartige Unterstuetzungsmechanismen anzuheben. Kabeltransmission und

kodiertes Rundfunk-Senden ermöglichen es, Programmkanäle direkt an das Publikum anzubieten, statt es von Werbungen unterstützen zu müssen. Dies bedeutet, dass eine Liberalisierung der Eintrittsschranken zwangsläufig zu einer Liberalisierung der finanziellen Unterstützungsmechanismen führt. Fernsehen entwickelt sich daher von einem quasi-öffentlichen Gut (selbst wenn es von privaten Sendern angeboten wird) zu einem Marktgut.

Als Konsequenz sind Programmanbieter nun in der Lage, die Stärke der Zuschauernachfrage für verschiedene Programmniveaus miteinzubeziehen. Programmpräferenzen von kleinen Zuschauergruppen können befriedigt werden, wenn die Nachfrage nur genügend Preis-inelastisch ist.

Für viele Programme wird die profitmaximierende Strategie eine Mischung der Vertriebsarten sein. Damit können die verschiedenen Nachfrageelastizitäten eines Programmes berücksichtigt werden. Das Angebot wird in einer Reihenfolge von kleiner zu grosser Nachfrageelastizität zu verschiedenen Preisen und verschiedenen Zeitpunkten verkauft. Eine solche Preisdiskriminierung reduziert den Verbraucherüberfluss [consumer surplus] und schafft einen Anreiz für eine Multi-Medien Integration.

Die Einführung solcher Marktmechanismen entwickelt Differenzierungen nach Einkommen. Der Geschmack von höheren Einkommensgruppen werden besser als vor der Senkung der Eintrittsbarrieren bedient werden, da ihre Besitzer über überdurchschnittlichen wirtschaftlichen Mittel verfügen.

Wichtiger wird es nun, die Geschmackspraeferenzen der Armen, fuer die der Markt nicht ebenso funktioniert, zu unterstuetzen. Oeffentliche Institutionen sind daher auch in der Multi-Kanal Landschaft notwendig, zumindest um das Angebot dort zu schaffen wo es der Markt nicht tut.

Es mag sein, dass man eine grosse Anzahl von zusaetzlichen privaten Rundfunkstationen braucht, um einen aussenliegenden Punkt zu erreichen. Man kann daher einen oeffentlichen Fernsehsender benutzen um ein aussenliegendes Programmniveau P_z zu erreichen (graphische Darstellung 5). Ein gutes Beispiel hierfuer ist das amerikanische PBS. Oder man kann von jeder kommerziellen Rundfunkanstalt als Eintrittsbedingung verlangen, dass sie einen Teil ihrer Sendezeit fuer Programme des Niveaus P_z zur Verfuegung stellt.

Ein Nebeneffekt von Niveau-hohen oeffentlichen Sendern ist es, kommerzielle Rundfunkstationen den Bereich der niedrigeren Programmnieaus zu belassen. Aus diesem Grund kann ein Vergleich von kommerziellen und oeffentlichen Sendern die inherenten Niveaunterschiede ueberbewerten. Ungekehrt kann der Anstieg kommerzieller Angebote auch das Programmniveau eines oeffentlichen Senders anheben. Die Einfuehrung eines kommerziellen Fernsehsenders der mit dem vorherigen monopolistischen oeffentlichen Sender im Wettbewerb ist, schiebt daher den oeffentlichen Sender nicht unbedingt in Richtung von niedrigerer Programmqualitaet.

5. Alternative Formen von Eintrittspolitik

Eine Form von Fernsehstrukturpolitik ist die Zulassung von weiteren oeffentlichen Sendern. Diesen wird der Eintritt entweder als Teil der bereits existierenden monopolistischen Institutionen, oder aber als separate Einheiten gestattet. Ein Monopol hat den Vorteil, dass es eine groessere Programmreichweite mit einer kleineren Anzahl von Kanaelen spannen kann, da es Duplikationen vermeiden kann. Die graphische Darstellung 5 zeigt schematisch, wie man mit drei Monopolsendern eine Programmvielfalt erreichen kann, fuer die man in einem Wettbewerbssystem eine groessere Anzahl von Sendern benoetigt. Anders ausgedrueckt, wenn nur eine beschraenkte Anzahl von Kanaelen vorhanden sind, kann ein monopolistisches System eine breiteres Programmspektrum umspannen. (Wir nehmen an, dass es nicht weniger kostet, n unabhaengige Fernsehsender zu betreiben, als ein monopolistisches System mit n Kanaelen.)

Doch ist ein totales Regierungsmonopol nicht notwendig, um solch eine Programvielfalt zu erreichen. So koennten in der graphischen Darstellung 5 der Sender X ein kommerzieller Sender sein, und zwei von einander unabhaengigen oeffentliche Sender Y und Z bedienen aussenliegende Programmniveaus.

Eine weitere Politik der Eintrittsschranken ist es, nur einer sehr kleinen Anzahl privater Fernsehsender eine Lizenz zu erteilen. Dies ist der vorsichtige und evolutionaere Zugang, den die meisten Staaten gewaehlt haben (die Ausnahme ist Italien, wo die Entwicklung nicht kontrolliert werden konnte). Diese

limitierte Schrankenpolitik fuehrt zu einer kleinen Anzahl von Privatsendern in oder nahe der Mitte der Praeferenzkurve. Waehrend eine breite Liberalisierung auch zu spezialisierten Zuschauerkanale und zu hoeherer Qualitaet fuehren wird, schafft eine limitierte Lizenzpolitik ein zentristisches Programmniveau. Die Knappheit dieser Lizenzen fuehrt zu einer potentiell hohen Profitabilitaet und politischem Einfluss. Damit wird die Frage, wer solch eine Lizenz erhaelt, ein politisches und finanzielles Kraeftespiel mit hohem Einsatz (wie die franzoesische Erfahrung beweist). Um dieses Problem zu vermeiden, werden in den Vereinigten Staaten die Lizenzen fuer low-power Fernsehstationen in einem Lotteriesystem verteilt. (Antraege von Frauen oder Mitgliedern einer Minderheit erhalten zusaezliche Lotterie-Chancen; der Wert einer LPTV Lizenz ist jedoch relativ gering). Die Inhaber der beschraenkten kommerziellen Lizenzen entwickeln sich schnell zu Gegnern einer zusaezlicher Liberalisierung. In Grossbritannien widerstreben die Firmen der Independent Television jeder weiteren Eintrittsoeffnung mit der gleichen Inbrunst wie die BBC. In den USA haben die kommerziellen Fernsehstationen die Absicht der regulativen Behoerde FCC bekaempft, Spektrum fuer neue kommerzielle Sendern zuzuteilen. Sie waren auch ein Jahrzehnt erfolgreich, das Kabelfernsehen daran zu hindern, sich zu mehr als eine Gemeinschaftsantennen System zu entwickeln und Programme zeigen zu koennen, die ueber den Rundfunk nicht geboten wurden.

Eine Lizenzbeschraenkung wird oft durch die Knappheit der

Frequenzen gerechtfertigt. Dieses Argument wird jedoch ueberstrapaziert. Es ist ein viel groesseres Spektrum vorhanden, wenn man bereit ist die Zuteilungen fuer andere Zwecke zu reduzieren. Insbesondere das riesige Segment welches sich Regierungen selbst zuteilen und dessen Ausmass fast vollstaendig ausserhalb der oeffentlichen Diskussion ist. Man kann auch eine groessere Anzahl von Sendern mit kleiner Ausstrahlungskraft innerhalb der existierenden Frequenzzuteilung einbauen. Darueber hinaus wurde der Microwellenbereich technisch fuer den Rundfunk erschlossen. Und ueberhaupt hat das Kabelfernsehen, sei es Koaxial oder per Glasfaser, die Einschraenkungen des Rundfunkfrequenzspektrums ueberwunden. Ein koaxiales Kabel kann heutzutage etwa 90 Videokanaele uebertragen; sollte man mehr Kanaele benoetigt, kann man mehrere Kabel parallel verlegen. Glasfaser hat ein noch groesseres Kapazitaetspotential pro Volumen. Aus allen diesen Gruenden hat das technologisch-physikalische Argument fuer eine Einschraenkung des Fernsehmediums keine langfristige Zukunft.

Selbst in einem beschraenkten Lizenzsystem kann die Regierung zentristische Programmtendenzen durch eine Vielfalt von Eintrittsbedingungen diversifizieren. So kann den Lizenzberwerbern vorgeschrieben werden, eine breite Programmgestaltung anzubieten, die auch die Praeferenzen der Minderheiten ansprechen wird. Allerdings, mit der Zeit wird der Widerstand der Anbieter zu diesen laestigen Verpflichtungen ansteigen, da sie durch verlorene Einnahmen teuer sein koennen.

In den Vereinigten Staaten, wo Rundfunkstationen ihre wertvollen Lizenzen umsonst erhalten haben und auch keine nennenswerten Lizenzgebühren zahlen müssen, kämpfen die Sender seit langem gegen die Bedingungen der internen Programmdiversifikation. Eine andere Strategie ist es, Lizenzen an unterschiedliche Gruppen und Organisationen zu vergeben, deren Pluralismus dann Programmdiversität sicherstellen würde. Das beste Beispiel ist Holland, wo ideologisch verschiedene Gruppen lizenziert sind sich den Rundfunk zu teilen. Die Schwäche eines solchen Systems ist dessen Inflexibilität und die Schwierigkeit, neue Strömungen und Gruppen zuzulassen.

Verschiedene andere Formen von Eintrittsbarrieren existieren in den USA. Sie illustrieren einige der Befürchtungen welche man durch Strukturpolitik zu vermeiden sucht. Zum Beispiel darf kein Lizenzhalter mehr als einen Fernsehsender in irgend einem Markt besitzen. Diese Regel sucht das Potenzial einer lokalen Mediendominanz zu vermeiden, sie hat jedoch, wie bereits diskutiert, den Nebeneffekt einer Reduzierung der Programmvielfalt, da ein Sender kein Kontrastprogramm gegen seinen eigenen ersten Kanal senden kann. Stattdessen maximieren zwei Sender ihre Zuschauerschaften getrennt, welches leicht zu einer weniger breiten Programmdiversifikation führt.

Ähnliche Formen von Eintrittsbarrieren existieren für bestimmte Kategorien von Inhabern. Es gibt Beschränkungen gegen den Besitz von Fernsehstationen durch

(a) Telefongesellschaften;

(b) Kabelfernsehgesellschaften die im Sendebereich der Fernsehstation operieren;

(c) Oertliche Zeitungen (dies wird jedoch nicht rueckwirkend angewandt, es sei denn, die Zeitung und die Fernsehstation sind die einzigen in der Gemeinde);

(d) Radiostationen (jedoch nicht rueckwirkend.)

Diese "cross-ownership rules" richten sich sowohl gegen die horizontale Medienkonzentration als auch gegen die vertikale Integration.

Eine weitere Eintrittsschranke verhindert, dass auslaendische Firmen mehr als 25% einer amerikanischen Rundfunkstation besitzen. Diese Regel ist ein Anachronismus, und sie existiert nicht fuer das Kabelfnetze oder Satellitennetworks.

Der Ursprung dieser Regeln geht auf fruehere Zeiten zurueck, in welchen ein grosser Wert auf lokale Kontrolle gelegt wurde. Dies basierte sich auf ein Misstrauen zu Firmen in New York und Los Angeles, vom Misstrauen gegenueber auslaendischen Firmen ganz zu schweigen.

Ausserhalb dieser Kategorien gibt es relativ wenige regulative Eintrittsschranken. Geld ist das Haupthinderniss. Um einen Rundfunksender zu betreiben benoetigt man eine Lizenz von der FCC. Jede nichtvorbestrafte Person mit genuegend finanzieller Ruecklage kann diese von einem bereits existierenden Lizenzhalter kaufen. Zusaetzliche Lizenzen werden regelmaessig verteilt, jedoch sind alle attraktiven VHF Lizenzen in den

Hauptmaerkten bereits vergeben. UHF Lizenzen jedoch sind meistens noch vorhanden.

Der Communications Act von 1934 gibt der FCC keine ausdrueckliche Kompetenz ueber die Networks selbst. Die FCC hat sich diese Kompetenz jedoch durch die Regulierung der oertlichen Sender angeeignet, und in NBC v. United States, 319 U.S. 190 (1943), erweitert in United States v. Southwestern Cable 392 U.S. 157 (1968) hat das Oberste amerikanische Gericht dies bestaetigt. Eine Lizenz fuer ein Network ist jedoch nicht notwendig.

Die Hauptschranke ist die Limitierung des Besitzes von Sendergruppen. Fuer viele Jahre durfte man nicht mehr als fuenf VHF und zwei UHF Stationen besitzen. In 1985 wurde dies auf 12 Stationen erweitert, mit einem Maximum von 25% aller amerikanischen Haushalte. Fuer einige Zeit existierte sogar eine Limitierung (nicht rueckwirkend) fuer den Besitz von mehr als einer Station in den 50 groessten oertlichen Maerkten. Der Hintergrund fuer solche Regelungen war, die Dominanz durch wenige gigantische Firmen zu verhindern, und oertlichen Besitz zu unterstuetzen. Obwohl diese Regelungen oertliche Sender nicht davon abgehalten haben Networkprogramme auszustrahlen, haben sie einen Abstand zwischen Grosshaendlern und Wiederverkaeufern geschaffen, von der man erhofft hatte, dass ein groesserer Einfluss ueber Programgestaltung in den Haenden der oertlichen Sender bleibt. Mit der Zeit haben jedoch diese Regelungen ueber den Gruppenbesitz den Effekt gehabt, Eintrittsschranken fuer neue Networks, die mit den dominanten drei Netze konkurrieren wollten,

zu errichten. Der Grund ist, dass die Wirtschaftlichkeit fuer Networks eine weitgehende nationale Reichweite der Operationen benoetigt. [FCC, Special Network Inquiry, New television Networks: Entry, Jurisdiction, Ownership, and Regulation. 1980, Washington D.C.] Die Regeln wurden aus diesem Grund 1985 teilweise erleichtert, und ermoeglichten den Markteintritt des Fox Networks.

Strukturelle Einschraenkungen haben zu einem relativ unkonzentrierten Besitz von oertlichen Sendern gefuehrt. Ende 1987 gab es 1300 Sender (davon waren 1006 kommerziell) und 409 LPTV Sender mit 200 weiteren Zulassungen [Broadcasting, Nov. 9, p. 94]. Das Networkprogrammangebot war jedoch fuer eine lange Zeit in den Haende von drei Firmen konzentriert, plus unabhaengige Syndikatoren und ad-hoc Networks. Satelit- und Kabelvertrieb haben dies jedoch stark geaendert und die wirtschaftlichen Eintrittsschranken fuer neue Networks gesenkt. Es existieren heute ueber zwei Dutzend Programmnetworks.

6. Empirische Beobachtungen

Bislang war die Diskussion groesstenteils von theoretischer Natur. Obwohl es ausserhalb des Anspruchs dieses Artikels ist, eine detaillierte empirische Nachforschung durchzufuehren, soll jedoch wenigstens ueber einen Aspekt berichtet werden. Dieser Aspekt ist die Beziehung zwischen hoeherer Senderzahl und Programmviefalt. Zwei Studien haben die Aenderungen in Programmvielfalt zwischen 1970 (vor der Einfuehrung des Kabelfernsehens) und 1985 fuer zwei amerikanische Staedte verfolgt. Diese Staedte sind New York und Tulsa, Oklahoma. [Fleischman, Steven, "Changes in Quantity and Quality of TV Programming in Manhattan, 1970-1985", Columbia University, Working Papers #136, 1986; Jackson, Allan P., "Has Cable Diversified Away the Vast Wasteland?", Columbia University, Working Paper #269, 1986]

Demographisch betrachtet entspricht Tulsa im Staate Oklahoma fast genau dem amerikanischen Durchschnitt. Tulsa war in 1970 ein typischer Rundfunkmarkt mit drei Network affilierten VHF Stationen und einer VHF public television Station. Fuenfzehn Jahre spaeter, in 1985, gab es zwei zusaetzliche unabhaengige UHF Sender. Die weitaus wichtigere Aenderung jedoch war ein 35-Kanal Kabelsystem mit mehr als 100,000 abonnierten Haushalten, etwa die Haelfte aller Haushalte. Dieses Kabelnetz fuegte dem Tulsa Markt drei "importierte" Fernsehstationen, 18 "basic" Kabel-Programmkanaele, vier Pay-TV Networks, zwei edukative Stationen und zwei Kabelnetz-programmierte Kanaele zu. Ein

Programmvergleich fuer die gleiche Woche in beiden Jahren wurde durchgefuehrt.

Die Zusammenfassung der Resultate in Tabelle 1 und 2 zeigt zunaechst den enormen quantitativen Anstieg der Fernsehprogramme: von 436 Stunden Gesamtzeit pro Woche in 1970 zu 5,284 Stunden in 1985 -- eine mehr als zwoelf-fache vergroesserung. Sogar die urspruenglichen Stationen sendeten 1985 27% mehr als in 1970. Alle Programkategorien sind in 1985 um mehr als ein fuenf-faches, im Vergleich zu den Zeitzuteilungen von 1970, angestiegen. Auch gab es einige neue Kategorien, zum Beispiel Dokumentarsendungen, Nachrichten aus der Unterhaltungswelt, Programme fuer Schwerhoerige und Pornographie.

Programkategorien sind unterschiedlich angestiegen. Besonders gestiegen sind populaere Musik (von 2% auf 12%, 8 Stunden zu 614), Religion (von 2% auf 8%, 109 zu 400 Stunden), Geld und Finanzen (von 0,2% auf 2%, von 1 Stunde zu 120 Stunden) und oeffentliche Angelegenheiten (von 0,5% auf 3%, von 2 zu 181 Stunden). Unterhaltung dagegen fiel von 34% auf 15% wobei es jedoch seine Wochenstundenzahl von 149 auf 768 vervierfacht hat; Kinderprogramme sanken prozentual von 10% auf 6%, stiegen jedoch absolute von 43 auf 297 Stunden, Informationsprogramme stiegen von 87 Wochenstunden auf 1015 und waren mit stetigen 19% die groesste Einzelkategorie.

In New York City gab es im Jahre 1969 neun VHF Sender. 1985 bot das Kabelnetz Manhattan Cable 28 Programmkanaele an, plus sieben Kanaele fuer "public access", lokale Angelegenheiten, etc.

Auch gab es fuenf neue unabhaengige UHF Sender. Die Tabelle zeigt, dass auch hier ein grosser Anstieg in der Qantitaet (238%) stattgefunden hat. Jede einzelne Kategorie, mit Ausnahme der Unterhaltungssendungen ist angestiegen.

Auch in New York City hat sich das Fernsehangebot drastisch durch die Einfuehrung eines Kabelnetzes veraendert. Das Gesamtangebot stieg von 1.016 Wochenstunden in 1969 auf 3.432 Wochenstunden in 1985. Dies representiert einen Anstieg von 2416 Wochenstunden oder 238%. Und auch wie in Tulsa sind die verschiedenen Programmkategorien unterschiedlich angewachsen. Jede einzelne Kategorie, mit Ausnahme von "Variety"-sendungen, ist in absoluten angebotenen Stunden angestiegen. Spielfilme waren sowohl in 1969 als auch in 1985 die fuehrende Einzelkategorie. Jedoch hat auch diese Kategorie mit der zusaetzlichen Diversifikation einen Einschnitt in ihrem Programmanteil erfahren (25% in 1969 und 16% in 1985). In 1969 wurden pro Woche 258 Stunden Spielfilme angeboten, in 1985 waren es 540 Stunden. Fernseh-Dramasendungen stiegen von 77 Wochenstunden in 1969 auf 227 Wochenstunden in 1985. Dies representiert einen prozentualen Anstieg von 194%. Der Programmanteil jedoch verringerte sich von 8% (4. Stelle) in 1969 auf 7% (7. Stelle) in 1985.

Der groesste prozentuale Anstieg war fuer Musiksendung. Diese Programme stiegen um 3,764% von 11 Wochenstunden (11% Programmanteil, 18. Stelle) auf 425 Stunden (12% Programmanteil, 2. Stelle).

Kinderprogramme sind um 142% gestiegen. In 1969 waren sie mit 13% (127 Stunden) des Programmanteils die drittgroesste Einzelgruppe; in 1985 repraesentierten ihre 307 Wochenstunden 9% des Gesamtangebots und plazierten sie an fuenfter Stelle.

Andere kulturelle Sendungen stiegen um 73% von 25 Wochenstunden auf 43.

Allgemeine Nachrichtensendungen waren in 1969 mit 70 Wochenstunden (7%) an fuenfter Stelle, in 1985 waren sie um 244% angestiegen. Sie stellten mit 239 Stunden (7%) die 6. groesste Programmkategorie dar.

Sendungen ueber Wirtschaft und Finanzen sind um 876% gestiegen. In 1969 wurden woechentlich 17 Stunden ausgestrahlt, in 1985 166 Stunden. Relativ betrachtet bedeutet dies 2% des Gesamtangebots in 1969 (14. Stelle) und 5% des Angebots in 1985 (10. Stelle).

Auch die Sendungen ueber Wissenschaft und Natur sind um 188% angestiegen. In 1969 gab es pro Woche 13 Stunden. 1985 wurden 38 Stunden woechentlich ausgestrahlt.

Religioese Programme stiegen enorm an. 1985 stellten sie mit 14 Stunden 1,4% des Angebotes dar (15. Stelle). Sie stiegen um 864% auf 135 Wochenstunden und 3,9% des Programmangebotes. Fremdsprachige Programme waren in 1969 mit 4,6% des Angebotes (47 Wochenstunden) an 7. Stelle, in 1985 representierten sie 6,2% des Angebotes (214 Wochenstunden) und den 8. Platz.

Tabelle 1

PROGRAMMSTUNDEN UND IHR ANTEIL DER GESAMTZEIT DER SENDUNGEN

Tulsa, Oklahoma

<u>Programmkategorie</u>	<u>Programmstunden</u>			<u>Prozentual</u>		
	<u>1970</u>	<u>1985</u>	<u>Index</u>	<u>1970</u>	<u>1985</u>	<u>Index</u>
Information	87,2	1015,0	1164	19,95	19,21	96
Spielfilm	58,7	874,1	1490	13,43	16,54	123
Unterhaltung	149,0	768,0	515	34,11	14,53	43
Populaere Musik	8,3	614,0	7442	1,89	11,62	615
Nachrichten	54,9	612,3	1115	12,57	11,59	92
Religion	9,7	400,7	4143	2,21	7,58	343
Sport	25,7	361,2	1407	5,88	6,83	116
Alpha-Numerisch	0,0	342,2	--	0,00	6,47	--
Kinder	43,5	297,2	683	9,96	5,62	56
Gesamtstunden	436,8	5284,5	1210	100%	100%	100
Sendefrei	235,2	595,5	253			
	672,0	5880,0	875			
Kanalzahl	4	35	875			

Quelle: Jackson, Alan, "Has Cable Diversified Away the Vast Wasteland?", Columbia University, Working Papers # 269, 1986

Table 5.3 4

TOTAL HOURS AND PROPORTION OF TOTAL HOURS TELECAST
ALL CHANNELS, BOTH YEARS
RANKED BY 1985 QUANTITY

Program Category	TOTAL HOURS			PROPORTION OF TOTAL HOURS		
	1970	1985	INDEX	1970	1985	INDEX
INFORMATIONAL	87.2	1015.0	1164	19.95%	19.21%	96
FEATURE FILM	58.7	874.1	1490	13.43%	16.54%	123
ENTERTAINMENT	149.0	768.0	515	34.11%	14.53%	43
POPULAR MUSIC	8.3	614.0	7442	1.89%	11.62%	615
NEWS	54.9	612.3	1115	12.57%	11.59%	92
DEVOTIONAL	9.7	400.7	4143	2.21%	7.58%	343
SPORTS	25.7	361.2	1407	5.88%	6.83%	116
ALPHANUMERIC	0.0	342.2	na	0.00%	6.47%	na
CHILDREN'S	43.5	297.2	683	9.96%	5.62%	56
TOTAL PROGRAMMED HOURS	436.8	5284.5	1210	100.00%	100.00%	100
UNPROGRAMMED PERIODS	235.2	595.5	253			
	672.0	5880.0	875			
NUMBER OF CHANNELS	4	35	875			

Jackson, Allan, "A Study of Program Supply in Tulsa, Oklahoma, 1970-1985," Research in Progress, Columbia University

Tabelle 2

PROGRAMMSTUNDEN UND IHR ANTEIL DER GESAMTZEIT DER SENDUNGEN
New York City

Programmkategorie	Programm- Stunden		Änderung		Programmanteil in Prozent	
	1969	1985	Stunden	Prozent	1969	1985
Kinder	127,0	307,0	180,0	142,0	12,5	9,0
Komoedien	45,5	169,0	123,5	271,0	4,5	4,9
Kulturell	24,5	42,5	18,0	73,0	2,4	1,2
Talkshows	138,5	314,5	176,0	127,0	13,6	9,2
Dokumentar	22,0	43,0	21,0	95,0	2,2	1,3
Fernsehndrama	77,0	226,5	149,0	194,0	7,6	6,6
Finanzen	17,0	166,0	149,0	876,0	1,7	4,8
Fremdsprachig	47,0	213,5	166,5	354,0	4,6	6,2
Quizshows	54,0	74,5	20,5	4,0	5,3	2,2
Nachrichten	69,5	239,0	169,5	244,0	6,8	7,0
Gesundheit/Medizin	11,0	90,0	79,0	718,0	1,1	2,6
Spielfilm	258,0	540,0	282,0	109,0	25,4	15,7
Music	11,0	425,0	414,0	3764,0	1,1	12,4
Religion	14,0	135,0	121,0	864,0	1,4	3,9
Wissenschaft/Natur	13,0	37,5	24,5	188,0	1,3	1,1
"Soaps"	30,0	65,0	35,0	117,0	3,0	1,9
Sport	31,5	337,0	305,5	970,0	3,1	9,8
"Variety"	25,5	7,0	-18,5	-73,0	2,5	0,2
Total	1016,0	3432,0	2416,0	238,0	100,0	100,0
Herfindahl Index der Konzentration					0,1207	0,0874

Quelle: Fleischman, Steven, "Changes in Quantity and Quality of TV Programming in Manhattan, 1970-1985", Columbia University, Working Papers, #139, 1986)

7.

Ausblick

Dieser Artikel hat ein einfaches Modell fuer die Analyse von Programmdiversitaet dargestellt. Er kommt zum Ergebniss, dass sich die Programmpolitiken in einem Marktsystem und in einer populistischen Demokratie nicht schwerwiegend unterscheiden wuerden. Um Programme mit hoeherem Kulturgehalt, die von den gebildeten und einflussreichen Untergruppen der Bevoelkerung bevorzugt werden, anzubieten, sind strukturelle Politiken notwendig. Diese sind zum Beispiel, vom Populismus unabhaengige oeffentliche Rundfunkinstitutionen, Programmregulierung und Eintrittsschranken. Jedoch verringern sich die Notwendigkeit fuer diese Politiken durch den technologischen und unternehmerischen Wechsel. Die Zuschauer welche hoehere kulturelle Programme unterstuetzen, koennen in zunehmenderem Masse vom Markt bedient werden, in welchem ihre wirtschaftliche Staerke Konsummoeglichkeiten herstellt, die vorher nur durch ein politisches System angeboten werden konnten. Da die redistributive Rolle des Mediums fuer diese Gruppen dadurch unwichtiger wird, verringert sich auch die Wichtigkeit der Rundfunkpolitik.

Da solche Verbesserungen immer noch Programmkategorien uebrig lassen welche nicht genuegend bedient werden, gibt es weiterhin eine Rolle fuer den Staat. Diese Rolle ist es, die Produktion und die Verteilung von Programmen mit hohem gesellschaftlichem Wert zu garantieren, so wie es auch im Erziehungswesen und in der Forschung getan wird. Dementsprechend wird es eine weitgehende

Rolle fuer die oeffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten geben. Zusaetzlich kann es auch Subsidien geben, die bestimmte Programme direkt foerdern. Im Buch-Sektor gibt es eine Vielzahl solcher Unterstuetzungs-Mechanismen -- Subsidien an Autoren, Arbeitgeber der Autoren, Angestellte von Autoren, Verleger, Bibliotheken, und Leser. Es besteht kein Grund, dass es solche Subsidien-Mechanismen nicht auch fuer wertvolle Fernsehprogrammen geben soll. Zu versuchen, das Programmniveau des Fernsehens durch strukturelle Eintrittsschranken zu regulieren, ist auf lange Sicht sicherlich fruchtlos, wenn die Geschichte der Kommunikation ein Wegweiser ist. In der Zukunft muss die Medienvielfalt durch eine "Additionspolitik", und nicht durch eine "Subtraktionspolitik" der Eintrittsbarrieren erreicht werden. Diese Entwicklung plaziert das Fernsehen in die Position in welcher Zeitungen, Buch, Film und Musik bereits seit langer Zeit sind. Dies konstituiert eine "Normalisierung" der abnormalen Separation des elektronischen Mediums Fernsehen von den anderen Medien. Dieser Uebergang, der sicherlich schmerzlich ist, stellt eine historische Entwicklung dar, die in einer demokratischen Gesellschaften nicht aufzuhalten ist.

References

Beebe, J.H.

(1977) Institutional Structure and Program Choice in
Television Markets. Quarterly Journal of Economics, 91:
15-37.

Briggs, A.

(1979) Governing the BBC. London: BBC

Gans, H.

(1974) Popular culture and high culture. New York:
Basic Books.

Hotelling, H.

(1929) Stability in competition. Economic Journal, 34,
pp. 41-57

Noam, E.

(1981) The Efficiency of Direct Democracy, Journal of
Political Economy

Mander, J.

(1978) Four arguments for the elimination of television.
New York: Williams Morrow and Co.

Rothenberg, J.

(1962) Consumer sovereignty and the economics of
television Programming. Studies in Public
Communication, 4: 45-54.

Spence, M.A., and Owen, B.M.

(1977) Television programming: Monopolistic competition and welfare. Quarterly Journal of Economics, 66: 194-223

Steiner, P.O.

(1952) Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting. Quarterly Journal of Economics, 66: 194-223

Wildman, S.S., and Owen, B.M.

(1985) Program competition, diversity, and multi-channel bundling in the new video industry. Video Media Competition, ed. E.M. Noam. New York: Columbia University Press.