

Der Einfluss Von Marktstruktur  
und Eintrittsschranken auf  
die Vielfalt der  
Fernsehprogramme

by Eli M. Noam

Do not quote without the permission of the author.  
©1988 Columbia Institute for Tele-Information

Columbia Institute for Tele-Information  
Graduate School of Business  
Columbia University  
809 Uris Hall  
New York, NY 10027  
(212)854-4222

# Der Einfluß von Marktstruktur und Eintrittsschranken auf die Vielfalt der Fernsehprogramme\*

---

Eli M. Noam

1. Einführung . . . . .	200
2. Das Modell . . . . .	201
3. Ein-Kanal-Fernsehen . . . . .	203
3.1. Kommerzieller Rundfunk . . . . .	203
3.2. Staatliche Rundfunkanstalten . . . . .	204
4. Multi-Kanal-Fernsehen . . . . .	207
5. Alternative Formen von Eintrittspolitik . . . . .	212
6. Empirische Beobachtungen . . . . .	216
7. Ausblick . . . . .	220
Literatur . . . . .	221

\* Das Original dieses Beitrages ist in englischer Sprache verfaßt worden. Die Übersetzung hat der Autor unter Mithilfe von *Abraham Mund* selbst vorgenommen.

## 1. Einführung

Wenige Wirtschaftszweige werden in westlichen Staaten so strikt von der öffentlichen Hand kontrolliert wie das Fernsehen. Die primären regulativen Mittel sind gesetzliche Eintrittsbarrieren und Aufsicht über die wenigen zugelassenen Sendeanstalten. In jüngster Zeit wurden einige dieser Beschränkungen zurückgenommen, wobei die Befürchtung stark war, daß mit dem Eintritt kommerzieller Rundfunkanstalten die Programmqualität leiden würde. Um zu analysieren, ob diese Befürchtungen notwendigerweise zutreffen, ist es erforderlich, die Wechselbeziehung von Fernseh-Marktstruktur und Inhaltsqualität näher zu betrachten.

Wenn man bedenkt, daß ein Fernsehgerät zur Grundausstattung nahezu eines jeden Haushaltes gehört und daß Haushalte einen erheblichen Anteil ihrer verfügbaren Zeit dem Fernsehen widmen, ist es verwunderlich, wie wenig Interesse die Wirtschaftswissenschaften der theoretischen Analyse dieses Mediums bisher gewidmet haben.

In den wenigen vorhandenen Studien kann man zwei unterschiedliche Richtungen vorfinden. Die eine, von Steiner 1952 begonnen und von Rothenberg (1962), Wiles (1963) und Beebe (1977) weiterentwickelt, basiert auf der Zuordnung von Zuschauerpräferenzen zu exogenen und diskreten Programmkategorien. Eine zweite, zunächst von Spence und Owen (1977) und später von Waldman und Owen (1985) angewandte Methode, beinhaltet eine vergleichende Wohlfahrtsanalyse und bezieht Nachfragefunktionen der Zuschauer ein.

Dieser Aufsatz wird diese Analyse weiterentwickeln und versuchen, die Analyse mit einem Modell der Ökonomischen Theorie der Politik, der sog. »Public Choice«-Theorie, zu verbinden. Vertreter der Public Choice-Theorie hatten bereits – in Anwendung einer von Hotelling (1929) entwickelten und von Downs (1966) wiederbelebten Methode – Parteiprogramme daraufhin analysiert, welche inhaltlichen Schwerpunkte dort zu setzen waren, um der jeweiligen Partei eine möglichst große Anhängerschaft zu verschaffen. Eine entsprechende Methode läßt sich auch auf das Fernsehen anwenden. Ziel dieses Aufsatzes soll es sein, ein methodisches Instrument zu entwickeln, um den Zusammenhang von Programmvielfalt und institutioneller Struktur des Fernsehens zu analysieren. Um eine Anwendung auch außerhalb der Wirtschaftswissenschaften zu ermöglichen, wurde eine einfache geometrische Darstellungsweise gewählt.

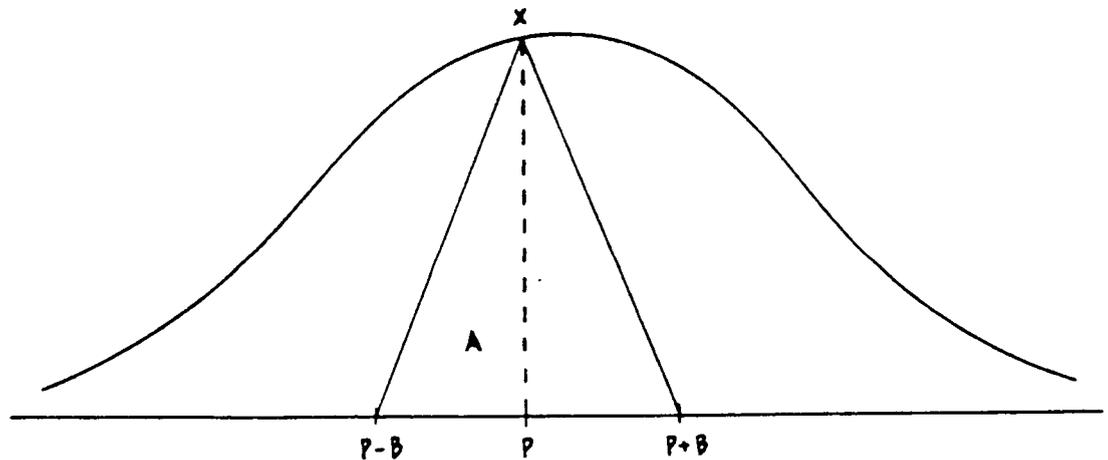
## 2. Das Modell

Fernsehprogramme existieren in großer Vielfalt. Wir nehmen an, daß man ihren kulturellen Gehalt, der Terminologie des Soziologen Herbert Gans (1974) folgend, auf einer Achse von niedrigem kulturellem Gehalt (low culture) zu hohem kulturellem Gehalt (high culture) anordnen kann. Eine ordinale Anordnung ist für die meisten Programme möglich und ausreichend; es ist nicht notwendig, eine kardinale Ordnung zu wählen. Zwar ist in einigen Fällen, wenn ein Programm mehrere Niveaus anspricht, eine ordinale Zuteilung schwierig, doch muß ein Modell zwangsläufig vereinfachen.

Jedes Programmniveau (auf englisch: programming pitch) spricht einen Teil der Zuschauerbevölkerung an, der diesem Niveau seinen primären Vorzug gibt. Dementsprechend kann man die Zuschauer nach ihrer primären Niveaupräferenz anordnen. Die kulturellen Präferenzen sind in der Bevölkerung ungleichmäßig verteilt. Nur wenige Haushalte würden z. B. ein Programm über Philosophie allen anderen Programmen vorziehen. Umgekehrt findet man Programme von solch niedrigem Niveau, daß auch diese nur von wenigen Zuschauern vorgezogen werden. Die Primär-Präferenzen der Mehrzahl der Zuschauer liegen hingegen zwischen den beiden genannten Extremen. Wir nehmen nun an, daß die Programmpräferenzen einer Gaußschen Normalverteilung folgen (s. Grafik 1). Es gibt selbstverständlich noch andere Faktoren, welche die Programmpräferenzen beeinflussen, wie z. B. berühmte Schauspieler usw. Diese Elemente könnten in einem multidimensionalen Modell berücksichtigt werden, welches jedoch mathematisch komplizierter wäre, ohne die Analyse prinzipiell sehr zu verändern. Auch würde eine andere als die übliche statistische Verteilung von Programmpräferenzen die Analyse in ihrem Prinzip nicht beeinflussen.

Obwohl Zuschauer ein bestimmtes Programm vorziehen, sind sie auch bereit, Programme mit ähnlichem Niveau zu konsumieren, wobei diese Bereitschaft jedoch mit zunehmender Abweichung von der eigenen Präferenz abnimmt. Diese Annahme ermöglicht es, die unrealistische Ja-Nein-Entscheidungsregel früherer Modelle, wie dem von Owen, zu lockern und ein Element der Wahrscheinlichkeit einzuführen. Wir nehmen an, daß ein Programm mit Niveau  $P$  von Zuschauern im Umkreis  $B$  um  $P$  herum betrachtet wird. Die Zuschauergruppe ist in Abbildung 1 durch das Dreieck  $(P - B)$ ,  $(P + B)$  und  $X$  dargestellt.  $B$  ist nicht unendlich; Programme, die von der Programmpräferenz zu weit entfernt sind, werden nicht konsumiert. Man hört zwar gelegentlich von Zuschauern, die sich alles, einschließlich des Testbildes, ansehen, doch diese Geschichten datieren

Grafik 1



aus den Anfangszeiten des Fernsehens. Wir machen keine Annahme über 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 Programm der angebotenen Sendungen zu bestimmen. Obwohl die Programmauswahl aus Produktionen vorgenommen wird, die verschiedenen Niveaus angehören, hat jedes Rundfunkprogramm im Ergebnis ein durchschnittliches Programmniveau. Bei amerikanischen Radiosendern sind diese Niveaus relativ eng und werden »formats« genannt, zum Beispiel »all-news«, »classical music«, oder »easy listening«. Rundfunkanstalten können das Niveau ihrer Programme während des Tagesablaufes variieren, um es der wechselnden Zusammensetzung der Zuhörer- bzw. der Zuschauer-schaft anzupassen. Dies führt zu unterschiedlichsten Niveaus, beeinflußt jedoch die Analyse eines bestimmten Abschnitts nicht.

Wichtig ist es, zwischen »Programmniveau« und »Programmqualität« zu unterscheiden. Programme von geringerem Niveau (low culture) haben nicht unbedingt eine niedrige Qualität. Qualität ist die technische und künstlerische Leistung innerhalb eines gegebenen Niveaus. Programme mit niedrigerem Niveau können von hoher Qualität sein, Programme mit hohem Niveau von niedriger Qualität.

Private Medien haben nicht notwendigerweise ein niedriges kulturelles Niveau: Privat hergestellte Bücher, Filme und Zeitschriften gibt es für vielerlei Geschmack.

Wir nehmen an, daß die Programmproduktion oder Beschaffungskosten vom Programmniveau abhängig sind und daß die Grenzkosten für die Bedienung eines zusätzlichen Haushalts – für eine ge-

bene Sendestärke – gleich Null sind. Die Kostenaspekte der Programmbeschaffung werden in diesem Artikel nicht ausführlich diskutiert (s. Noam, 1989).

### 3. Ein-Kanal Fernsehen

#### 3.1. Kommerzieller Rundfunk

Als ersten Fall analysieren wir einen unbeschränkten kommerziellen, von Werbung finanzierten Rundfunksender X. Andere Fernsehstationen sind nicht vorhanden. Ziel der Programmgestaltung ist die Maximierung der Werbeeinnahmen, die der Einfachheit halber für den Augenblick mit einer Maximierung der Zuschauerschaft gleichgesetzt wird.

X wird daher das Programmniveau  $P_2$  wählen, welche das Dreieck A in der grafischen Darstellung 1 maximiert. Die Höhe von  $P_2$  ist durch die Normalverteilung gegeben:

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

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

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

Es ist offensichtlich, daß das maximale A erreicht wird, wenn  $P_2 = 0$  ist (Noam, 1989).

Strikt gesehen, ist eine Maximierung der Werbeeinnahmen nicht mit der Maximierung der Zuschauerzahl gleichzusetzen. Da Werber an Konsumkraft interessiert sind, werden Zuschauergruppen ungleich nach ihrer Konsumkraft gewichtet. Wir nehmen an, daß das Haushaltseinkommen die Konsumkraft widerspiegelt. Wir nehmen ferner an, daß Einkommen und Präferenz für hohe Programmnieveaus im Durchschnitt positiv und linear korrelieren, da höhere Bildungsniveaus in der Regel mit höheren Einkommensstufen verbunden sind. Das maximierende Programmnieveau  $P_2$  kann man errechnen, wenn man das Zuschauerdreieck mit seiner durchschnittlichen Konsumkraft C wichtet. Das vom Einkommen beeinflusste  $P_2$  ist höher im Programmnieveau als das »demokratischere«  $P_2$ .

### 3.2. Staatliche Rundfunkanstalten

Wir nehmen nun an, daß der Kanal von einer staatlich kontrollierten Rundfunkanstalt betrieben wird: Die Programmpolitik ist von hier vorgegebenen politischen Zielen abhängig. Verschiedene Formen einer solchen Programmpolitik sind möglich.

Zu denken ist hier zunächst an eine »populistische« Programmgestaltung. »Populismus« wird hier als eine Politik definiert, die sich die Befriedigung der Wünsche der Mehrheit der Bevölkerung zum Ziel setzt. Auf das Fernsehen angewandt: die Regierung versucht, so viele Bürger wie möglich mit den von ihnen 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 durch das Einkommen gewichtete Punkt  $P_2$ .

Eine andere politische Zielsetzung ist die »anhebende«, in welchem eine Regierung das Programmniveau über den zentralen  $P_1$  setzt, um die Bevölkerung kulturell »anzuheben« oder auszubilden. Wo jedoch würde dieses Zielniveau sein? Es ist offensichtlich, daß man nicht einfach das Programmniveau steigern kann ohne einen Verlust von Zuschauern zu erleiden. Es ist daher ein Kompromiß notwendig, in dem die Gesichtspunkte von Programmniveau und Größe der Zuschauerschaft berücksichtigt werden. Dieses Abstimmen von Zuschauerzahlen und Programmniveau ist den vorher diskutierten Gewichten kommerzieller Rundfunksender von Zuschauern nach ihrem Einkommen vergleichbar, wenn es eine positive Korrelation zwischen höherem Einkommen und höheren Programmpräferenzen gibt. Das Resultat beider Gewichtungsvorgänge kann selbstverständlich unterschiedlich sein und in einem Niveau  $P_4$  resultieren, welches höher als  $P_2$  ist. Jedoch ist auch die gegenteilige Situation vorstellbar. Wenn es z. B. in einer Gesellschaft theoretisch nur 100 Familien gibt, welche Geld zum Konsumieren und für Bildung haben, wird eine kommerzielle Fernsehfirma ein sehr hohes Programmniveau wählen, da Werber nur die Reichen und Gebildeten ansprechen wollen. In einer solchen Gesellschaft wird ein öffentlicher Kanal ein niedrigeres Programmniveau haben als ein kommerzieller. Mit anderen Worten kann eine größere *Einkommensgleichheit* (*ceteris paribus*) in einer kommerziellen Situation die Programmqualität *herunterziehen*, 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 elitär.

Ein anderer Grund für eine staatliche Intervention ist es, daß die

öffentliche Programmpolitik nicht unbedingt altruistisch ist, sondern oft die Interessen der Regierung fördert. Nehmen wir der Einfachheit halber an, daß ein Wahlkampf stattfindet, in dem sich Parteien um Wähler bemühen, die verschiedene Programmpräferenzen haben: Rundfunkpolitik ist dann Verteilungspolitik. Ein Rundfunksystem, in dem der Geschmack einer bestimmten Gruppe befriedigt wird, ist so, als ob man dieser Gruppe kostenlose Eintrittskarten zu Filmvorführungen gibt. Wir nehmen an, daß Wähler mit »elitärem« Geschmack »elitäre« Parteien wählen, und Wähler mit »populärem« 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, die Zahl der Wähler (gleichbedeutend mit der Zahl der 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 Gleichgewicht in Richtung des Zentrums schieben, jedoch ist auch eine instabile Lösung möglich. Dieses Ergebnis entspricht einer normalen Analyse anhand der Public Choice Theorie (Mueller 1979).

Eine andere Variante ist eine Regierungspolitik der »Eroberung der Institutionen«, in welcher eine Regierung ihre Anhänger nach einem Wahlsieg mit den von ihnen bevorzugten Programmen belohnt, ohne die Anhänger der Opposition zu berücksichtigen. Nehmen wir an, daß sich die siegreichen Gruppen aus Wählern zusammensetzen, deren Geschmackspräferenz rechts von  $V$  liegt (s. Grafik 2).

Wenn die Regierung eine solche Zielsetzung hat, wird sie  $P_3$  wählen, um die maximale Anzahl ihrer Anhänger zu befriedigen. Sie wird das Programmniveau bei

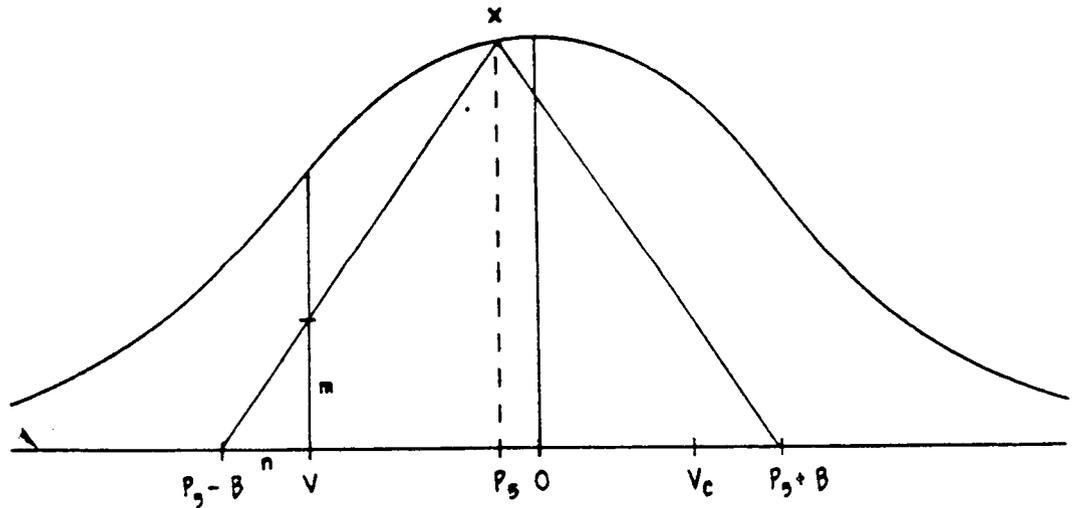
$$(a) \quad P_3 = 0, \text{ wenn } |V| \geq \frac{1}{2} B$$

setzen.

(b) Wenn die Mehrzahl geringer ist als ( $V < B$ ), ist die allgemeine Lösung die Maximierung des Dreiecks, welches  $P_3$  minus dem kleineren Dreieck links von  $V$  ist. Diese Situation ergibt dann, nach einigen algebraischen Umformungen, die analytische Lösung

$$P_5 = -\left(1 - \frac{B}{2} + \frac{V_0}{2}\right) \pm \sqrt{\left(1 - \frac{B}{2} + \frac{V_0}{2}\right)^2 - 1}$$

Grafik 2



Eine weitere Variante existiert, wenn eine Koalitionsregierung ihre verschiedenen Wählerschaften zufriedenstellen muß. Wenn sich die siegreiche Koalition aus zwei Parteien zusammensetzt, von denen sich eine rechts und eine links von  $V$  (in Grafik 2) befindet, ist es möglich, daß das Programmniveau bei  $V$  oder in der Nähe festgelegt wird, um beide Koalitionsparteien zufriedenzustellen. Dies kann zu einem Programmniveau führen, das beträchtlich außerhalb des Zentrums liegt.

Eine vierte Politik würde das propagandistische Potential der Programmgestaltung in Betracht ziehen. Programmpolitik wird dann bewußt benutzt, um Meinungen und Stimmen der Zuschauer (Wähler) zu beeinflussen. Dieses Propagandapotential ist ein Grund dafür, daß in so vielen Ländern so heftig über die Fernsehkontrolle gestritten wird. Rundfunk ist nicht nur eine von der Regierung angebotene öffentliche Dienstleistung, sondern auch ein Mittel, um den Wählerstamm auszubauen und zu sichern. Durch die Wahl bestimmter Programmniveaus versucht eine Regierung, die Wertvorstellungen der Zuschauer, und damit auch das eventuelle Wählerverhalten, zu beeinflussen. Im Streben nach einer optimalen Propagandastrategie muß ein Gleichgewicht zwischen der ideologischen Reinheit des Programmniveaus (z. B. ihre zentrale Lage innerhalb der Mehrheitspräferenz) und ihrer Ausbreitung in die Oppositionszuschauergruppe gefunden werden. Je reiner ein Programmniveau ist, desto entfernter kann es von der Oppositionszuschauerpräferenz sein, und um so kleiner ist seine Zuschauerschaft bei Oppositionswählern. Andererseits gilt, daß je näher das Programmniveau an die Oppositionspräferenz kommt, um so geringer der Propagandaeinfluß ist.

Die britische Anstalt BBC liegt in ihren internationalen Nachrichtensendungen näher an einem Äquivalent von V, im Gegensatz zur »Voice of America«, die deswegen als weniger effektiv betrachtet wird.

Die Analyse verschiedener öffentlich kontrollierter Programmpolitiken zeigt, daß ein populäres Zwei-Parteien-Wahlssystem zu einem mittleren zentristischen Programmniveau führt. Aus diesem Grund werden die Zuschauer, die hohe Programmqualität bevorzugen, weder in einem kommerziellen Ein-Kanal-System noch in einem öffentlichen populistischen Rundfunk befriedigt. Um das Angebot hoher Qualitätsprogramme zu sichern, muß man daher ein anderes, alternatives institutionelles System schaffen, in welchem weder der Markt noch der direkte demokratische Prozeß eine dominante Rolle spielen. Dies ist typischerweise eine halb-unabhängige Institution, die für das Programmniveau verantwortlich ist. Eine solche Institution ist unabhängig von direktem politischem Einfluß und kann andere, im öffentlichen Interesse liegende Ziele verfolgen. Die Definition dieses öffentlichen Interesses wird von dem Vorstand, der Verwaltung und den Mitarbeitern beeinflusst, deren Bildung typischerweise überdurchschnittlich hoch ist. (Unter sämtlichen 80 Gouverneuren des BBC 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 möglich. Nehmen wir einen zweiten kommerziellen Sender an. Y wird sich im Vergleich zum bereits existierenden Sender X so plazieren, daß seine Zuschauerzahl maximiert ist. (Im folgenden vernachlässigen wir die Konsumkraft).

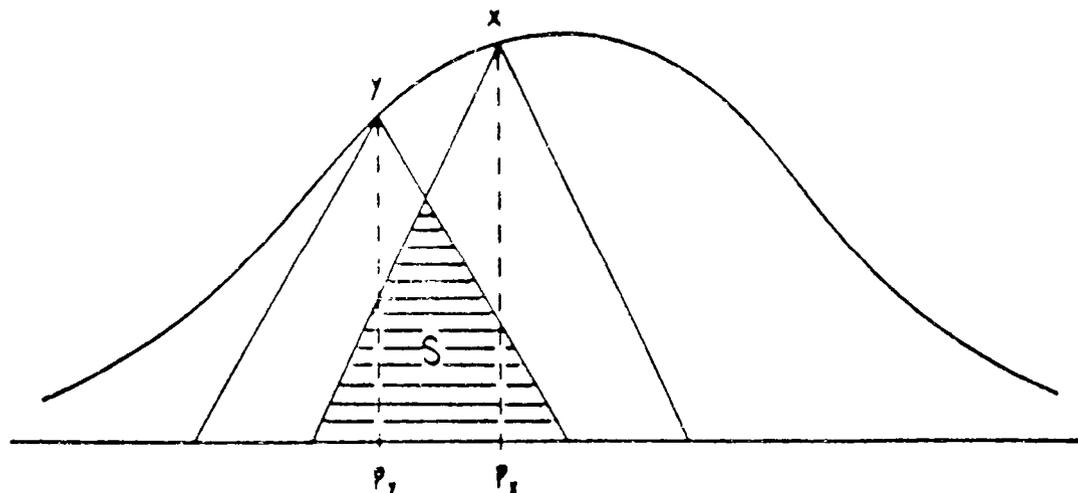
Wenn  $P_x$  gegeben ist, wird  $P_y$  so gewählt, daß das durch  $P_y$  definierte Dreieck maximiert wird, abzüglich der Hälfte des Dreiecks S, da dessen Zuschauer geteilt werden müssen (siehe grafische Darstellung 3).

Um Y zu optimieren, ist das maximale  $P_y$

$$A_y = (2\pi)^{-1/2} e^{-1/2 P_y^2} B - \frac{1}{8B} (P_x - P_y + 2B^2 (2\pi)^{-1/2} e^{-1/2 P_x^2}) \quad (S)$$

Da wir  $P_x$  als gegeben angenommen haben, ist diese Gleichung die Reaktions-Funktion  $P_y = f(P_x)$ . Da Y die Zuschauerschaft von X re-

Grafik 3

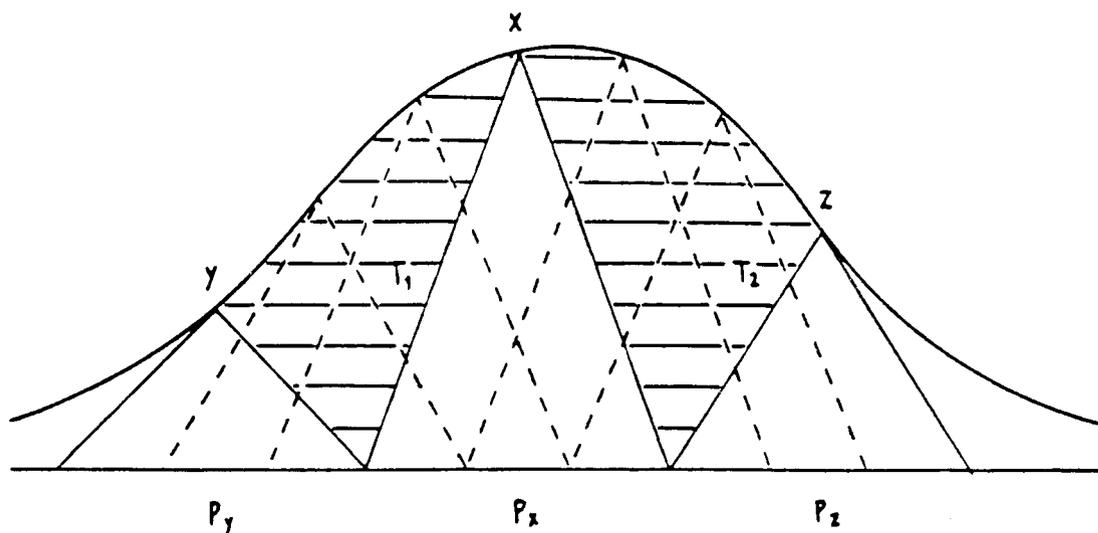


duziert, wird  $X$  seine eigene Position verändern. Dementsprechend ist  $P_x = G(P_y)$ .  $X$  und  $Y$  finden ein Gleichgewicht an den gegenseitigen Seiten des Höhepunktes der Kurve. Mit anderen Worten, sie werden nicht das gleiche Programmniveau haben. Die meisten konventionellen Interpretationen des Fernsehens nehmen an, daß kommerzielle Rundfunkanstalten dem »kleinsten gemeinsamen Nenner« zustreben (Mander, 1978). Man kann jedoch an diesem Modell ersehen, daß die rationale kommerzielle Politik die einer Differenzierung sein wird.

Wenn man nun weitere Rundfunkanstalten in das Modell einführt, wird sich dieser Platzierungsprozeß wiederholen. Sender  $x, y, z_1, \dots, z_n$  ordnen sich entlang der Kurve der Zuschauerpräferenzen an. Dies bedeutet, daß mehr außenstehende Programmpräferenzen befriedigt werden. Gleichzeitig verringern sich die Abstände zwischen den Programmzielniveaus, und Zuschauer werden bessere Substitutionen für ihre erste Programmpräferenz finden. Auch wird sich die Bandbreite der primären Zuschauerschaft eines Senders verkleinern. Dies resultiert in einer Spezialisierung der Sender. In bezug auf ihre tatsächliche Zuschauerschaft werden diese Sender nun weniger »rund«-funkt. Das Kabelfernsehen in den USA, wo sich spezialisierte Programmkanäle entwickelt haben, zeigt dieses. Die kleinsten Zwischenräume wird es in der Nähe des Kurvenhöhepunktes geben. Dieser Zuschauerschaft wird die größte Programmauswahl geboten. Dies stimmt auch mit der Erfahrung mit den »formats« amerikanischer Radioprogramme überein.

Man kann zwei Maßstäbe der Programmdiversität definieren: Der erste ist die »Angebotsbreite« der Programme vom höchsten zum niedrigsten Niveau. Ein zweiter nützlicher Maßstab ist die »Präfe-

Grafik 4



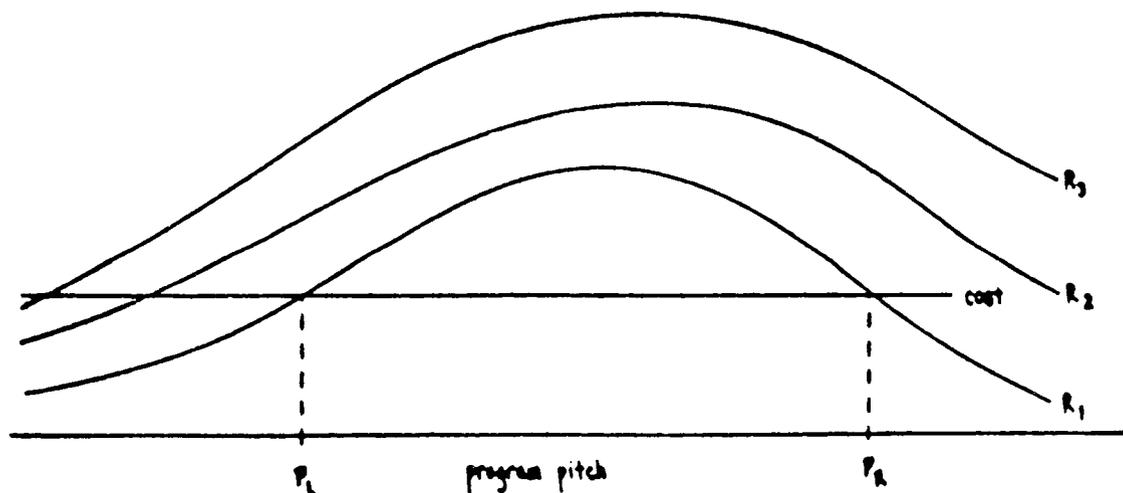
renzbefriedigung« der Rundfunknachfrager. In der grafischen Darstellung 4 sind die Flächen  $T_1$  und  $T_2$  im hypothetischen 3-Kanal-System Flächen mit nicht vorhandenen Zuschauern und von beträchtlichem Ausmaß. Dies bedeutet, daß verschiedene Teile der Zuschauerschaft von den angebotenen Programmen nicht besonders befriedigt werden.  $T_1$  und  $T_2$  verringern sich mit der Einführung neuer Kanäle, welche sich in der Mitte plazieren. Das Maß der Präferenzbefriedigung ist daher die Relation der Gesamtfläche innerhalb der Programmdreiecke zu der Gesamtfläche der Bevölkerung innerhalb der Kurve.

Man kann auch andere Zusammenhänge berechnen, zum Beispiel das Verhältnis zwischen der Angebotsbreite und der Anzahl der Kanäle, oder ihre erste Ableitung. Gleichermaßen ist es möglich, die Anzahl der Sender zu errechnen, welche nötig ist, um ein erwünschtes Programmniveau  $P_E$  zu erreichen.

Zu beobachten ist, daß es eine Symmetrie in der Programmausbreitung gibt. Ähnlich wie sich die Kurve in der Richtung von höherem Niveau durch zusätzliche 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 nötig ist, um ein hohes Niveau der Programme zu erreichen.

Selbst wenn eine größere Anzahl von Fernsehstationen technisch möglich wäre, so bedeutet dies nicht, daß dies auch wirtschaftlich wäre. Um dies zu analysieren, muß man eine Kostenfunktion in das Modell einführen. Wir nehmen zunächst an, daß die Programmkosten für jeden Sender gleich sind und daß sie vom Programmniveau

Grafik 5



unabhängig sind: Dies ist in der grafischen Darstellung 5 durch die horizontale Gerade C dargestellt. Wenn wir auf die Gleichung (2) zurückblicken, sehen wir, daß sich die Zuschauerzahl, unter Annahme einer konstanten Zuschauerbandweite  $B$ , normal über das Programmniveau verteilt. Die glockenförmige Kurve ist daher die Einnahmekurve.

Ein Angebot zusätzlicher Sender erhöht die absolute Zuschauerzahl, da nun Zuschauergruppen erreicht werden, deren Präferenzen vorher nicht befriedigt wurden. In der grafischen Darstellung 5 ist dies durch  $R_2$ , der Einnahmekurve von zwei Sendern mit durchschnittlichem Programmniveau, dargestellt. Andererseits müssen diese erhöhten Einnahmen nun jedoch von mehr Sendern geteilt werden.

Wenn wir zunächst 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.

Wenn jedoch die Zuschauergruppen des höheren Programmnieaus für 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 höherem Niveau jedoch in der Herstellung teurer sind als solche von niedrigerem Niveau, 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 müssen beträchtliche Kosten auf sich nehmen, um sich neben den bereits vorhandenen öffentlichen Rundfunkanstalten zu etablieren. Die öffentlichen Rundfunkanstalten hatten dieses Pionierisiko bei ihrem Markteintritt nicht. Weitere Schranken können durch Kostenstrukturen aufgestellt werden, die für Neulinge schwer erschwinglich sind. Befürworter der Wettbewerbstheorie glauben, daß ein *potentieller* Neueintritt das Verhalten des Monopolisten so gut wie ein tatsächlicher Neueintritt beeinflussen kann (Baumol, Panzar und Willig 1982). Dies setzt jedoch voraus, daß es keine »sunk costs« gibt.

Grenzen für 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 möglichen Sender durch neuartige Unterstützungsmechanismen anzuheben. Kabeltransmission und kodierte Rundfunk-Senden ermöglichen es, Programmkanäle direkt an das Publikum anzubieten, statt es durch Werbung unterstützen zu müssen. Dies bedeutet, daß eine Liberalisierung der Eintrittsschranken zwangsläufig zu einer Liberalisierung der Finanzierungsmechanismen 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 Programmnieaus miteinzubeziehen. Programmpräferenzen von kleinen Zuschauergruppen können befriedigt werden, wenn die Nachfrage nur genügend Preis-inelastisch ist.

Für viele private Programmanbieter 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 die Konsumentenrente und schafft einen Anreiz für eine multimediale Integration.

Die Einführung solcher Marktmechanismen führt zu Differenzierungen nach Einkommen. Der Geschmack von höheren Einkommensgruppen wird besser als vor der Senkung der Eintrittsbarrieren bedient werden, da Angehörige dieser Gruppen über überdurchschnittlich wirtschaftliche Mittel verfügen. Wichtiger wird es nun, die Geschmackspräferenzen der Armen, für die der Markt nicht ebenso

funktioniert, zu unterstützen. Öffentliche 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 zusätzlichen privaten Rundfunkstationen braucht, um einen außenliegenden Niveaupunkt zu erreichen. Man kann daher einen öffentlichen Fernsehsender benutzen, um ein außenliegendes Programmniveau  $P_z$  zu erreichen (Grafik 5). Ein gutes Beispiel hierfür ist das amerikanische PBS. Oder man kann von jeder kommerziellen Rundfunkanstalt als Eintrittsbedingung verlangen, daß sie einen Teil ihrer Sendezeit für Programme des Niveaus  $P_z$  zur Verfügung stellt.

Ein Nebeneffekt von öffentlichen Sendern mit Programmniveau ist es, kommerzielle Rundfunkstationen den Bereich der niedrigeren Programmnieaus zu belassen. Aus diesem Grund kann ein Vergleich von kommerziellen und öffentlichen Sendern die inhärenten Niveauunterschiede überbewerten. Umgekehrt kann der Anstieg kommerzieller Angebote auch das Programmniveau eines öffentlichen Senders *anheben*, der Zuschauerzahlen nicht zu maximieren braucht. Die Einführung eines kommerziellen Fernsehsenders, der mit dem vorherigen monopolistischen öffentlichen Sender im Wettbewerb ist, schiebt daher den öffentlichen Sender nicht unbedingt in Richtung niedrigerer Programmqualität.

## 5. Alternative Formen von Eintrittspolitik

Eine Form von Fernsehstrukturpolitik ist die Zulassung von weiteren öffentlichen 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 größere Programmreichweite mit einer kleineren Anzahl von Kanälen bereitstellen kann, da es Duplikationen vermeiden kann. Grafik 5 zeigt schematisch, wie man mit drei Monopolsendern eine Programmvielfalt erreichen kann, für die man in einem Wettbewerbssystem eine größere Anzahl von Sendern benötigen würde. Anders ausgedrückt, wenn nur eine beschränkte Anzahl von Kanälen vorhanden ist, kann ein monopolistisches System ein breiteres Programmspektrum umfassen (wir nehmen an, daß es nicht weniger kostet,  $n$  unabhängige Fernsehsender zu betreiben, als ein monopolistisches System mit  $n$  Kanälen).

Doch ist ein totales Regierungsmonopol nicht notwendig, um solch eine Programmvielfalt zu erreichen. So könnten in der Grafik 5 der Sender X ein kommerzieller Sender sein, und zwei voneinander

unabhängige öffentliche Sender Y und Z können außenliegende Programm-niveaus bedienen.

Eine weitere Politik der Eintrittsschranken ist es, nur einer sehr kleinen Anzahl privater Fernsehsender eine Lizenz zu erteilen. Dies ist der vorsichtige und evolutionäre Zugang, den die meisten Staaten gewählt haben (die Ausnahme ist Italien, wo die Entwicklung nicht kontrolliert werden konnte). Diese limitierte Schrankenpolitik führt zu einer kleinen Anzahl von Privatsendern in oder nahe der Mitte der Präferenzkurve. Während eine breite Liberalisierung auch zu spezialisierten Zuschauerkanälen und zu höherer Qualität führen wird, schafft eine limitierte Lizenzpolitik ein zentristisches Programm-niveau. Die Knappheit dieser Lizenzen führt auch zu einer potentiell hohen Profitabilität und politischem Einfluß. Damit wird die Frage, wer solch eine Lizenz erhält, ein politisches und finanzielles Kräfte-spiel mit hohem Einsatz (wie die französische Erfahrung beweist). Um dieses Problem zu vermeiden, werden in den Vereinigten Staaten die Lizenzen für low-power Fernsehstationen (LPTV) in einem Lotteriesystem verteilt (Anträge von Frauen oder Mitgliedern einer Minderheit erhalten zusätzliche Lotteriehancen; der Wert einer LPTV Lizenz ist jedoch relativ gering). Die Inhaber der beschränkten kommerziellen Lizenzen entwickeln sich schnell zu Gegnern einer zusätzlichen Liberalisierung. In Großbritannien widerstreben die Firmen der Independent Television jeder weiteren Eintrittsöffnung mit der gleichen Inbrunst wie die BBC. In den USA haben die kommerziellen Fernsehstationen die Absicht der FCC bekämpft, Spektrum für neue kommerzielle Sender zuzuteilen. Sie waren auch ein Jahrzehnt darin erfolgreich, das Kabelfernsehen daran zu hindern, sich zu mehr als einem Gemeinschaftsantennensystem zu entwickeln und Programme zeigen zu können, die über den Rundfunk nicht geboten wurden.

Eine Lizenzbeschränkung wird oft durch die Knappheit der Frequenzen gerechtfertigt. Dieses Argument wird jedoch überstrapaziert. Es ist ein viel größeres Spektrum vorhanden, wenn man bereit ist, die Zuteilungen für andere Zwecke zu reduzieren, insbesondere das riesige Segment, welches sich Regierungen selbst zuteilen und dessen Ausmaß fast vollständig außerhalb der öffentlichen Diskussion ist. Man kann auch eine größere Anzahl von Sendern mit kleiner Ausstrahlungskraft innerhalb der existierenden Frequenz-zuteilung einbauen. Darüber hinaus wurde der Mikrowellenbereich technisch für den Rundfunk erschlossen. Im übrigen hat das Kabelfernsehen, sei es per Koaxial- oder Glasfaserkabel, die Einschränkungen des Rundfunkfrequenzspektrums überwunden. Ein koaxiales Kabel kann heutzutage etwa 90 Videokanäle übertragen; sollte man weitere

Kanäle benötigen, kann man mehrere Kabel parallel verlegen. Glasfaser hat ein noch größeres Kapazitätspotential pro Einheit. Aus allen diesen Gründen hat das technologisch-physikalische Argument für eine Einschränkung des Fernsehmediums keine langfristige Zukunft.

Selbst in einem beschränkten Lizenzsystem kann die Regierung zentristische Programmtendenzen durch eine Vielfalt von Eintrittsbedingungen diversifizieren. So kann den Lizenzbewerbern vorgegeschrieben werden, eine breite Programmgestaltung anzubieten, die auch die Präferenzen der Minderheiten ansprechen wird. Allerdings wird mit der Zeit der Widerstand der Anbieter gegen diese Verpflichtungen ansteigen, da sie durch verlorene Einnahmen teuer sein können. In den Vereinigten Staaten, wo Rundfunkstationen ihre wertvollen Lizenzen kostenlos 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 sind die Niederlande, wo ideologisch unterschiedlich ausgerichtete Gruppen lizenziert sind und sich den Rundfunk 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 Befürchtungen, welche man durch Strukturpolitik zu vermeiden suchte. Zum Beispiel darf kein Lizenzinhaber mehr als einen Fernsehsender in irgendeinem Markt besitzen. Diese Regel sucht das Potential einer lokalen Mediendominanz zu vermeiden, sie hat jedoch, wie bereits diskutiert, den Nebeneffekt einer Reduzierung der Programmvierfalt, da ein Sender kein Kontrastprogramm gegen seinen eigenen ersten Kanal senden kann. Statt dessen maximieren zwei Sender ihre Zuschauerschaften getrennt, was leicht zu einer weniger breiten Programmdiversifikation führen kann.

Ähnliche Formen von Eintrittsbarrieren existieren für bestimmte Kategorien von Inhabern. Es gibt Beschränkungen für den Besitz von Fernsehstationen durch Telefongesellschaften, durch Kabelfernsehgeseellschaften, die im Sendebereich der Fernsehstationen operieren, durch örtliche Zeitungen (dies wird jedoch nicht rückwirkend angewandt, es sei denn, die Zeitung und die Fernsehstation sind die einzigen in der Gemeinde), und durch Radiostationen (jedoch nicht rückwirkend).

Diese »cross-ownership rules« richten sich sowohl gegen die hori-

zontale Medienkonzentration als auch gegen die vertikale Integration.

Eine weitere Eintrittsschranke verhindert, daß ausländische Firmen mehr als 25 Prozent einer amerikanischen Rundfunkstation besitzen. Diese Regel ist ein Anachronismus, und sie existiert nicht für Kabelnetze oder Satellitennetworks.

Der Ursprung dieser Regeln geht auf frühere Zeiten zurück, in denen ein großer Wert auf lokale Kontrolle gelegt wurde. Dies war auf ein Mißtrauen gegen Firmen aus New York und Los Angeles begründet, vom Mißtrauen gegenüber ausländischen Firmen ganz zu schweigen.

Außerhalb dieser Kategorien gibt es relativ wenige regulative Eintrittsschranken. Geld ist das Haupthindernis. Um einen Rundfunksender zu betreiben, benötigt man eine Lizenz von der FCC. Jede nichtvorbestrafte Person mit genügend finanziellen Mitteln kann sich eine Lizenz von einem bereits existierenden Lizenzinhaber kaufen. Zusätzliche Lizenzen werden regelmäßig verteilt, jedoch sind alle attraktiven VHF Lizenzen in den Hauptmärkten bereits vergeben. UHF Lizenzen jedoch sind meistens noch vorhanden.

Der Communications Act von 1934 gibt der FCC keine ausdrückliche Kompetenz über die Networks selbst. Die FCC hat sich diese Kompetenz jedoch durch die Regulierung der örtlichen 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 der United States Supreme Court diese Politik bestätigt. Eine Lizenz für ein Network ist jedoch nicht notwendig.

Die Hauptschranke ist die Limitierung des Besitzes von Sendergruppen. Für viele Jahre durfte man nicht mehr als fünf VHF und zwei UHF Stationen besitzen. 1985 wurde diese Grenze auf zwölf Stationen heraufgesetzt, mit einem zusätzlichen Maximum von 25 Prozent aller amerikanischen Haushalte. Für einige Zeit existierte sogar eine (allerdings nicht rückwirkende) Limitierung für den Besitz von mehr als einer Station in den 50 größten örtlichen Märkten. Der Grund für solche Regelungen war es, die Dominanz durch wenige gigantische Firmen zu verhindern und örtlichen Besitz zu unterstützen. Obwohl diese Regelungen örtlicher Sender nicht davon abgehalten haben, Networkprogramme auszustrahlen, haben sie einen Abstand zwischen Großhändlern und Wiederverkäufern geschaffen, von dem man erhofft hatte, daß ein größerer Einfluß über Programmgestaltung in den Händen der örtlichen Sender bleibt. Im Laufe der Zeit haben diese Regelungen über den Gruppenbesitz jedoch den Effekt von Eintrittschancen für neue Networks gehabt, die mit den drei dominanten Networks konkurrieren wollten. Der Grund hierfür ist, daß

die Wirtschaftlichkeit von Networks durch eine weitgehende nationale Operationsweite bedingt ist\*. Die Regeln wurden aus diesem Grund 1985 teilweise abgemildert, was den Markteintritt des Fox Network ermöglichte.

Strukturelle Einschränkungen haben zu einem relativ unkonzentrierten Besitz von örtlichen Sendern geführt. Ende 1987 gab es 1300 Sender (davon waren 1006 kommerziell) und 409 LPTV Sender mit 200 weiteren Zulassungen\*\*. Das Networkprogrammangebot war jedoch für lange Zeit in den Händen von drei Firmen konzentriert, ferner in den Händen von unabhängigen Syndikatoren und *ad-hoc* Networks. Satelliten und Kabelvertrieb haben dies jedoch stark geändert und die wirtschaftlichen Eintrittschancen für neue Networks gesenkt. Es existieren heute über zwei Dutzend Programmnetworks.

## 6. Empirische Beobachtungen

Bislang war die Diskussion größtenteils theoretischer Natur. Obwohl es außerhalb des Anspruchs dieses Artikels ist, eine detaillierte empirische Nachforschung durchzuführen, soll jedoch wenigstens über einen Aspekt berichtet werden. Dieser Aspekt ist die Beziehung zwischen höherer Senderzahl und Programmvielfalt. Zwei Studien haben die Änderungen in der Programmvielfalt zwischen 1970 (vor der Einführung des Kabelfernsehens) und 1985 für zwei amerikanische Städte verfolgt. Diese Städte sind New York und Tulsa, Oklahoma\*\*\*.

Demographisch betrachtet entspricht Tulsa im Staate Oklahoma fast genau dem amerikanischen Durchschnitt. Tulsa war im Jahre 1970 ein typischer Rundfunkmarkt mit drei Networks, den angeschlossenen VHF Stationen und einer VHF public television Station. Fünfzehn Jahre später, 1985, gab es zwei zusätzliche unabhängige UHF Sender. Die weitaus wichtigere Änderung jedoch war ein 35-Kanal Kabelsystem mit mehr als 100 000 abonnierten Haushalten, etwa die Hälfte aller Haushalte. Dieses Kabelnetz erweiterte den

\* Federal Communications Commission (FCC), Special Network Inquiry, New Television Networks: Entry, Jurisdiction, Ownership, and Regulation. 1980, Washington D. C.

\*\* Broadcasting, 9. Nov. 1987, S. 94.

\*\*\* Steven Fleischmann, Changes in Quantity and Quality of TV Programming in Manhattan, 1970–1985, Columbia University, Working Paper Nr. 136, 1986; Allan P. Jackson, Has Cable Diversified Away the Vast Wasteland?, Columbia University, Working Paper Nr. 269, 1986.

Markt in Tulsa um drei »importierte« Fernsehstationen, 18 »basic« Kabel-Programmkanäle, vier Pay-TV Networks, zwei Schulfernsehstationen und zwei Kabelnetz-programmierte Kanäle. Es wurde ein Programmvergleich für die gleiche Woche in beiden Jahren durchgeführt:

Die Zusammenfassung der Resultate in Tabelle 1 und 2 zeigt zunächst den enormen quantitativen Anstieg der Fernsehprogramme: von 436 Stunden Gesamtzeit pro Woche 1970 zu 5284 Stunden 1985 – eine mehr als zwölfwache Vergrößerung. Sogar die ursprünglichen Stationen sendeten 1985 27 Prozent mehr als 1970. Alle Programmkategorien sind 1985 um als ein Fünffaches im Vergleich zu den Zeitteilungen von 1970 angestiegen. Auch gab es einige neue Kategorien, zum Beispiel Dokumentarsendungen, Nachrichten aus der Unterhaltungswelt, Programme für Schwerhörige und Pornographie.

Die einzelnen Programmkategorien sind unterschiedlich angestiegen. Besonders gestiegen sind populäre 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 öffentliche Angelegenheiten (von 0,5% auf 3%, von 2 zu 181 Stunden). Leichte Unterhaltung dagegen fiel von 34 Prozent auf 15 Prozent, wobei es jedoch seine Wochenstundenzahl von 149 auf 768 vervierfacht hat; Kinderprogramme sanken prozentual von 10 Prozent auf 6 Prozent, stiegen jedoch absolut von 43 auf 297 Stunden, Informationsprogramme stiegen von 87 Wochenstunden auf 1015 und war mit konstanten 19 Prozent die größte Einzelkategorie.

In New York City gab es im Jahre 1969 neun VHF Sender. 1985 bot das Kabelnetz Manhattan Cable 35 Programmkanäle an, einschließlich sieben Kanälen für »public access«, lokale Angelegenheiten etc. Auch gab es fünf unabhängige UHF Sender. Die Tabelle zeigt, daß auch hier ein großer Anstieg in der Quantität (238 Prozent) stattgefunden hat. Jede einzelne Kategorie, mit Ausnahme der Unterhaltungssendungen, ist angestiegen.

Auch in New York City hat sich das Fernsehangebot durch die Einführung eines Kabelnetzes drastisch verändert. Das Gesamtangebot stieg von 1016 Wochenstunden in 1969 auf 3432 Wochenstunden in 1985. Dies bedeutet einen Anstieg von 2416 Wochenstunden oder 238 Prozent. Auch sind – ebenso wie in Tulsa – die verschiedenen Programmkategorien unterschiedlich angewachsen. Jede einzelne Kategorie, mit Ausnahme von »Variety«-Sendungen, ist in absolut angebotenen Stunden angestiegen. Spielfilme waren sowohl 1969 als auch 1985 die führende Einzelkategorie. Jedoch hat auch diese Kategorie mit der zusätzlichen Diversifikation einen Einschnitt in ihrem Programmanteil erfahren (25% in 1969 und 16% in 1985). 1969 wur-

den pro Woche 258 Stunden Spielfilme angeboten, 1985 waren es 540 Stunden. Fernsehspiele stiegen von 77 Wochenstunden in 1969 auf 227 Wochenstunden in 1985. Dies repräsentiert einen prozentualen Anstieg von 194 Prozent. Der Programmanteil jedoch verringerte sich von 8 Prozent (4. Stelle) in 1969 auf 7 Prozent (7. Stelle) in 1985.

Den größten prozentualen Anstieg gab es bei Musiksendungen. Diese Programme stiegen um 3764 Prozent von 11 Wochenstunden (11% Programmanteil, 18. Stelle) auf 425 Stunden (12% Programmanteil, 2. Stelle).

Kinderprogramme sind um 142 Prozent gestiegen. 1969 waren sie mit 13 Prozent (127 Stunden) des Programmanteils die drittgrößte Einzelgruppe; 1985 repräsentierten ihre 307 Wochenstunden 9 Prozent des Gesamtangebots und plazierten sie an fünfter Stelle.

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

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

Sendungen über Wirtschaft und Finanzen sind um 876 Prozent gestiegen. 1969 wurden wöchentlich 17 Stunden ausgestrahlt, 1985 166

PROGRAMMSTUNDEN UND IHR ANTEIL AN DER GESAMTZEIT DER SENDUNGEN  
Tulsa, Oklahoma

Programmkategorie	Programm-Stunden			Programm-Anteil in %		
	1970	1985	Index	1970	1985	Index
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
Populäre 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 Paper Nr. 269. 1986

Stunden. Relativ betrachtet bedeutet dies 2 Prozent des Gesamtangebots in 1969 (14. Stelle) und 5 Prozent des Angebots in 1985 (10. Stelle).

Auch die Sendungen über Wissenschaft und Natur sind um 188 Prozent angestiegen. 1969 gab es pro Woche 13 Stunden. 1985 wurden 38 Stunden wöchentlich ausgestrahlt.

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

#### PROGRAMMSTUNDEN UND IHR ANTEIL AN DER GESAMTZEIT DER SENDUNGEN

New York City

Programmkategorie	Programmstunden		Änderung		Programmanteil in %	
	1969	1985	Stunden	Prozent	1969	1985
Kinder	127,0	307,0	180,0	142,0	12,5	9,0
Komödien	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
Fernsehspiel	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	5,2	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
Musik	1,0	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
<b>Total</b>	<b>1016,0</b>	<b>3432,0</b>	<b>2416,0</b>	<b>238,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Herfindahl Index der Konzentration</b>					<b>0,1207</b>	<b>0,0874</b>

Quelle: Fleischman

Steven, Changes in Quantity and Quality of TV Programming in Manhattan, 1970-1985, Columbia University, Working Paper, Nr. 139, 1986

## 7. Ausblick

Dieser Artikel hat ein einfaches Modell für die Analyse von Programmdiversität dargestellt. Er kommt zu dem Ergebnis, daß sich die Programmpolitiken in einem Marktsystem und in einer populistischen Demokratie nicht schwerwiegend unterscheiden würden. Um Programme mit höherem Kulturgehalt anzubieten, die von den gebildeten und einflußreichen Untergruppen der Bevölkerung bevorzugt werden, sind strukturelle Politiken notwendig: Diese sind zum Beispiel vom Populismus unabhängige öffentliche Rundfunkinstitutionen, Programmregulierung und Eintrittsschranken. Jedoch verringert sich die Notwendigkeit für diese Politiken durch den technologischen und unternehmerischen Wandel. Die Zuschauer, welche höhere kulturelle Programme unterstützen, können in zunehmenderem Maße vom Markt bedient werden, in welchem ihre wirtschaftliche Stärke Konsummöglichkeiten herstellt, die vorher nur durch ein politisches System angeboten werden konnten. Da die redistributive Rolle des Mediums für diese Gruppen dadurch unwichtiger wird, verringert sich auch die Wichtigkeit der Rundfunkpolitik.

Da solche Veränderungen immer noch Programmkategorien übriglassen, welche nicht genügend bedient werden, gibt es weiterhin eine Rolle für den Staat. Diese Rolle ist es, die Produktion und die Verteilung von Programmen mit hohem gesellschaftlichen Wert zu garantieren, so wie es auch im Erziehungswesen und in der Forschung getan wird.

Dementsprechend wird es eine weitgehende Rolle für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geben. Zusätzlich kann es auch Subventionen geben, die bestimmte Programme oder Zuschauer direkt fördern. Im Buchsektor gibt es eine Vielzahl solcher Unterstützungsmechanismen – Subventionen an Autoren, Arbeitgeber der Autoren, Angestellte von Autoren, Verleger, Bibliotheken und Leser. Es besteht kein Grund, warum es solche Subventionsmechanismen nicht auch für wertvolle Fernsehprogramme geben soll. Der Versuch, 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. Eine solche Entwicklung plaziert das Fernsehen in die Position, in welcher Zeitungen, Buch, Film und Musik bereits seit langer Zeit sind. Dies konstituiert eine Normalisierung der künstlichen Separation des elektronischen Mediums Fernsehen von den anderen

Medien. Dieser Übergang, der sicherlich schmerzlich ist, stellt eine historische Entwicklung dar, die in einer demokratischen Gesellschaft nicht aufzuhalten ist.

## Literaturverzeichnis

- Beebe, J. H., Institutional Structure and Program Choice in Television Markets, in: Quarterly Journal of Economics, 1977, Bd. 91, S. 15-37.
- Baumol, W./Panzar, J./Willig, R., Contestable Markets and the Theory of Industry Structure, New York 1982.
- Briggs, A., Governing the BBC. London 1979.
- Gans, H., Popular Culture and High Culture, New York 1974.
- Hotelling, H., Stability in Competition, in: Economic Journal, 1929, Bd. 34, S. 41-57.
- Mander, J., Four Arguments for the Elimination of Television, New York 1978.
- Mueller, D. C., Public Choice, New York: Cambridge University Press.
- Noam, E. M., The Efficiency of Direct Democracy, Journal of Political Economy, 1981
- Noam, E. M., 1989, The Iron Law of Television Americanization: An Economic Analysis, in: Eli Noam/Joel Millononzi (Hrsg.), The International Market for Film and Television (erscheint 1989).
- Noam, E. M., A Public and Private-Choice Model of Broadcasting, Public Choice, 55, Martinus Nijhoff, 1987, S. 163-187
- Rothenberg, J., Consumer Sovereignty and the Economics of Television Programming, in: Studies in Public Communications, 1962, Bd. 4, S. 45-54.
- Spence, M. A./Owen, B. M., Television Programming: Monopolistic Competition and Welfare, in: Quarterly Journal of Economics, 1977, Bd. 91, S. 103-126.
- Steiner, P. O., Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, in: Quarterly Journal of Economics, 1952, Bd. 66, S. 194-223.
- Wildman, S. S./Owen, B. M., Program Competition, Diversity, and Multi-Channel Bundling in the New Video Industry, in: E. M. Noam (Hrsg.), Video Media Competition, New York 1985.