

Akzent: Medienordnungen

Von der kommerziellen zur digitalen Umwälzung

NACHDEM DAS MEDIENSYSTEM DURCH PRIVATISIERUNG UND KOMMERZIALISIERUNG EINEN DURCHGREIFENDEN WANDEL ERFAHREN HAT, ZEICHNET SICH MIT DER BEVORSTEHENDEN DIGITALISIERUNG EINE WEITERE VERÄNDERUNGSWELLE AB. DER AUTOR IST ALS MEDIENFORSCHER BEIM BASLER BERATUNGSUNTERNEHMEN PROGNOSE TÄTIG. ER LEGT IN DIESEM BEITRAG DEN AKZENT AUF DIE ÖKONOMISCHEN ASPEKTE DER MEDIENENTWICKLUNG.

Josef Trappel

Vereinfacht lautet die Kernfrage der Medienökonomie wie folgt: *Welche Medien werden unter welchen rechtlichen Voraussetzungen produziert und konsumiert?* Ich werde im folgenden jedoch die ökonomischen Aspekte der Medien etwas komplexer darstellen, wobei ich sie in drei Elemente unterteile: Angebot, Nachfrage und rechtliche Spielregeln. Ich möchte mit dem Medienmarkt beginnen, also die Nachfrage zuerst beleuchten.

PUBLIKUMSMARKT

Medien sind grundsätzlich auf zwei Märkten präsent, dem Publikumsmarkt und dem Werbemarkt. Den Markterfolg eines Mediums bestimmt zunächst das Publikum und dessen Struktur. In Westeuropa ist das Medienpublikum durch ein steigendes Durchschnittsalter der Bevölkerung charakterisiert. Damit ist der Effekt verbunden, dass diejenigen Bevölkerungsgruppen zahlenmässig zunehmen, die Medien durchschnittlich stärker nutzen. Ältere Menschen tendieren nämlich zu einer ausgiebigeren Mediennutzung. Ein zweiter Trend in Westeuropa weist auf eine Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgrösse hin. Mit der steigenden Anzahl von Haushalten steigen auch die Marktchancen von Medien, insbesondere von Printmedien. Auch das durchschnittliche Haushaltseinkommen ist kontinuierlich angestiegen, was sich positiv auf den Medienkonsum auswirkt. *Prognos* rechnet bis zum Jahr 2000 mit einer Zunahme des durchschnittlichen Medienkonsumvolumens der Haushalte um 50 Prozent im Vergleich zu 1994. Zeitungen werden von diesem Effekt unterproportional profitieren, da sie als inferiores Wirtschaftsgut nicht oder nur in geringem Ausmass von den steigenden Haushaltseinkommen profitieren. Demgegenüber können die Angebote der elektronischen Medien mit einem grösseren Anteil der Medienkonsumausgaben in den nächsten Jahren rechnen.

Ein weiterer entscheidender Faktor für den Erfolg von Medien im Publikumsmarkt stellt die verfügbare Zeit der Konsumentinnen und Konsumenten dar. Allerdings ist aus diesem Faktor kein

Der Publikumsmarkt ist durch Zunahme der älteren Mediennutzer und Verkleinerung der Haushalte charakterisiert

Elektronische Medien können mit Wachstum rechnen

positiver Effekt für die Medien zu erwarten, da bereits heute eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht ist, was die mit Medien verbrachte Zeit des Publikums betrifft.

Schliesslich, und das ist der wichtigste Faktor, steht die Aufmerksamkeit des Publikums im Zentrum der Bemühungen aller Medien. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung nimmt konstant zu. Zu den traditionellen Medien Presse, Radio, Fernsehen, Video und Kino kommt seit Beginn der neunziger Jahre der Bereich der multimedialen Angebote hinzu.

Aufmerksamkeit ist das knappe Gut

Welche Auswirkungen hat die Privatisierung und Kommerzialisierung auf den Publikumsmarkt? Kann man ein leistungsfähigeres Mediensystem für die Gesamtbevölkerung erhoffen? – Zunächst hat der Konkurrenzdruck unter den Medien zugenommen, der Kampf um die Marktführerschaft ist härter geworden. Damit ist einerseits eine grössere Auswahl für das Publikum verbunden, andererseits aber auch eine Segmentierung des Publikums. Die Publikumspräferenzen bilden einen immer wichtigeren Erfolgsfaktor für die Medien. Darüber hinaus zeigt sich, dass mit der Kommerzialisierung die Orientierung der Medien am Massengeschmack zunimmt. Schliesslich geht mit der Privatisierung und Kommerzialisierung eine inhaltliche Ausdifferenzierung des Medienangebotes einher.

WERBEMARKT

Doch Medien sind nicht nur im Publikumsmarkt präsent, sondern auch im Werbemarkt. In den letzten Jahren ist das Werbevolumen deutlich stärker gestiegen als das konjunkturelle Wachstum der gesamten Volkswirtschaft. Nur als Beispiel: das kommerzielle Fernsehen in Deutschland hat sein Werbevolumen zwischen 1990 und 1995 auf 5,7 Mrd. DM vervierfacht. Die jährlichen Wachstumsraten lagen zwischen 13 und 53 Prozent.

Werbemarkt dehnt sich durch Kommerzialisierung aus

Durch die Ausdifferenzierung der Massenmedien hat auch die Anzahl der Werbepattformen für die werbetreibende Wirtschaft deutlich zugenommen. Doch nicht nur die Erreichung einer möglichst grossen Anzahl von Personen, sondern auch deren "Qualität" stellt aus der Sicht der werbetreibenden Wirtschaft einen wesentlichen Faktor für die Erreichung der gesteckten Ziele dar. Relevant sind hier die Konsumbereitschaft, das Einkommen, der Familienstand und das Alter. Die Werbung hat dazu beigetragen, Medien hervorzubringen, die sich gezielt an Bevölkerungsgruppen richten, die aus verschiedenen Gründen für die Werbewirtschaft von besonderem Interesse sind. Insgesamt hat die Bedeutung der Werbung für die Finanzierung von Medien deutlich zugenommen. Dazu ein Beispiel: Die österreichische Fernsehanstalt ORF, die sich aus Gebühren und Werbung finanziert, hat im Jahr 1984 rund 35 Prozent der Einnahmen aus der Werbung erzielt, im Jahr 1995 war dies bereits 44 Prozent, mit steigender Tendenz. Auch bei den Zeitungen lassen sich ähnliche Effekte beobachten, der Anteil der Werbung am Gesamtertrag von Zeitungen hat deutlich zugenommen.

Werbung ist nicht an allen Gruppen der Bevölkerung gleich interessiert

Die Folge dieser Entwicklung besteht in der Vergrösserung des Einflusses der Werbung auf den Inhalt von Massenmedien. Dies wird beispielsweise an der zunehmenden Bedeutung des redaktionellen Marketings einzelner Redaktionen erkennbar oder an den Themen, die von Medien aufgegriffen werden. Themen werden vorzugsweise im Zusammenhang mit Anforderungen entwickelt, die auch für die Werbewirtschaft interessant sind.

Der Einfluss der Werbung auf die Medien wird grösser

Welche Auswirkungen hat nun die Privatisierung und Kommerzialisierung auf den Werbemarkt? Insgesamt hat die Privatisierung für die werbetreibende Wirtschaft eine deutlich grössere Auswahl an Werbeträgern gebracht. Ebenfalls deutlich zugenommen hat das Umsatzvolumen der Werbewirtschaft. Damit steht auch deren inhaltlicher Einfluss in Zusammenhang, der ebenfalls im Zuge der Privatisierung und Kommerzialisierung deutlich zugenommen hat.

Die Preise, die von den Medien für Werbung erzielt werden können, sind zugunsten der Werbung verhandelbar und beeinflussbar geworden. Der Werbemarkt hat die Produktdifferenzierung der

Akzent: Medienordnungen

Medienlandschaft finanziert, was auf der Seite der werbetreibenden Wirtschaft das Erfordernis nach ausgeprägter strategischer Planung des Werbemittleinsatzes nach sich zieht.

LEISTUNGSSTEIGERUNG DES MEDIENSYSTEMS

Diese Marktsituation, beruhend auf Publikumsmarkt und Werbemarkt, bildet den Rahmen für das Gesamtangebot der Medien. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Betrachtung der Medien als System, das sich aus den Kernelementen Printmedien, Radio und Fernsehen sowie neue Medien zusammensetzt. Insgesamt hat die Orientierung an marktwirtschaftlichen Grundsätzen und am Wettbewerb unter den Medien zu einer höheren Leistungsfähigkeit des Gesamtsystems geführt. Die Privatisierung und Kommerzialisierung führte in den einzelnen Mediensegmenten zu folgenden Resultaten:

Die *Presse* zählt zu den Mediensektoren, die am schwächsten staatlich reguliert werden. Sie zeichnet sich durch einen hohen Privatisierungsgrad aus und ist am stärksten auf die Kommerzialisierung der Produkte orientiert. *Zeitungen und Zeitschriften* haben durch die Kommerzialisierung eine deutliche Verschärfung der Wettbewerbssituation erfahren. In vielen Ländern sind Zweitzeitungen im lokalen und regionalen Bereich verschwunden, das gilt insbesondere für die Parteipresse und auch für die Partei ergreifende Presse.

Die Presse hatte in den letzten Jahren deutliche Einbrüche im *Anzeigengeschäft* hinzunehmen, was einerseits auf die Markteinführung neuer Medien zurückzuführen ist, andererseits auf den Boom bei den *Special-interest-Zeitschriften*, die einen immer grösseren Anteil am Werbemarkt für sich beanspruchen.

Das *Radio* hat seine Stärken als Begleitmedium im lokalen und regionalen Raum. Radio wurde in Westeuropa als öffentliches Medium eingeführt, später kommerzialisiert und steht heute im Wettbewerb mit anderen kommerziellen Medien.

Das *Fernsehen* ist das Leitmedium der Industriegesellschaft und durchläuft gegenwärtig einen Strukturwandel. Dieser ist gekennzeichnet vom Übergang vom öffentlich-rechtlichen System zum kommerziellen Modell. Die letzten 15 Jahre seit Beginn der Kommerzialisierung haben zu folgenden Konsequenzen im Bereich des Fernsehens geführt:

1. Die Werbeerträge bei mischfinanzierten Fernsehsendern sind zerfallen. Dazu zwei Beispiele: das ZDF finanzierte noch 1992 31 Prozent seines Budgets aus der Werbung, 1995 sind dies noch 15,7 Prozent. Die zweite deutsche öffentlich-rechtliche Anstalt, die ARD, finanzierte 1989 rund 20 Prozent ihrer Kosten über die Werbung, davon sind im Jahr 1995 noch gerade 6,7 Prozent übriggeblieben.
2. Mit der zunehmenden Konkurrenz unter den Fernsehanstalten haben die Preise für Programmbeschaffung bestimmter Kategorien massiv angezogen. Es ist eine Preisspirale in Gang gekommen. Dies betrifft in erster Linie Kaufprogramme, also Spielfilme und Serien, aber auch die Berichterstattung von bestimmten Anlässen, insbesondere von Sportereignissen.
3. Die Vielzahl an Programmen hat durch die Privatisierung deutlich zugenommen, damit aber auch die Tendenz zur Medienkonzentration. Europäische und amerikanische Konzerne haben ihre Marktposition konsolidiert und deutlich weiter ausgebaut. Ein Nebeneffekt dieser Medienkonzentration ist die Etablierung von Zweitkanälen, die zusätzlich zu Erstprogrammen in Deutschland ausgestrahlt werden. So hat RTL als Zweitprogramm RTL2 gegründet, Kabel 1 zählt zur Pro7-Gruppe und VIVA hat VIVA2 als Ergänzungsprogramm lanciert.
4. Die Kommerzialisierung des Fernsehsektors hat auch zur Etablierung von Spartenkanälen geführt, die gewissermassen als Umsetzung der Special-interest-Zeitschriften in den elektronischen Markt zu betrachten sind.

Die Medien als Gesamtsystem leisten dank marktwirtschaftlichem Wettbewerb mehr

Fernsehen als Leitmedium der Industriegesellschaft wandelt sich grundlegend

DER MEDIENMARKT VOR DER DIGITALEN REVOLUTION

Insgesamt hat die Privatisierung und Kommerzialisierung des Fernsehsystems in Westeuropa gezeigt, dass der Markt für solche Angebot nicht beliebig erweiterbar und die Aufmerksamkeit des Publikums begrenzt ist. Das bedeutet, dass ein wachsender Anteil der Medienerlöse für die Erhaltung und den Ausbau der Infrastruktur einer wachsenden Vielzahl von Programmen aufgewendet wird. Somit steht weniger finanzielles Kapital für die Etablierung eines qualitativ hochwertigen Journalismus zur Verfügung, weniger Kapital auch für die Filmproduktion und die Kultur. Dies vor allem auf Grund der in Gang gekommenen Preisspirale bei audiovisuellen Programmen. Auf diese gespannte Situation trifft eine zunächst unscheinbare Neuerung, die Digitalisierung. Ihr revolutionäres Potential erschliesst sich erst auf den zweiten Blick. Die Verschmelzung von Bild, Ton, Schrift und Graphik zu einem binären Datenstrom hat massive medienökonomische Auswirkungen: Beide, der Publikumsmarkt und der Werbemarkt, sind betroffen. Die Werbung erreicht ihr Publikum direkt, dazu sind keine Medien als Transporteure mehr nötig. Der Vertrieb von Medien kann über Online-Systeme gewährleistet werden, und das nahezu kostenlos.

Wichtige Werbekunden laufen ins Internet über. Davon sind in erster Linie die Zeitungen und Zeitschriften betroffen. Kleinanzeigen und Stelleninserate lassen sich bedienungsfreundlicher im Internet präsentieren. Als Konsequenz allerdings tragen solche Anzeigen nicht mehr zur Finanzierung einer journalistischen Leistung bei. Die Folgen für die Medien sind spürbar: Während die Kommerzialisierung und Privatisierung die Medien zu einem immer grösseren Anteil an Werbefinanzierung verführte, droht diesem Bereich jetzt ein Teilzusammenbruch. Die entgangenen Einkünfte werden durch direkt bezahlte Leistungen zum Teil substituiert, davon ist in erster Linie das Fernsehen betroffen, das in einer neuen Ausprägung - PayTV - dem Publikum direkt die Kosten für die Programmherstellung verrechnet.

Eine weitere Konsequenz bildet das Auftreten neuer Akteure im Mediensektor. Die Telekommunikations-Unternehmen, ebenso wie die Online-Dienste übernehmen Schlüsselfunktionen bei der Vermittlung von medialen Inhalten. Die neuen Akteure bedrängen die marktführenden Regionalzeitungen ebenso wie kleinere elektronische Medien, die schon aus finanziellen Gründen mit den neuen Konkurrenten kaum Schritt halten können. Eine weitere Konsequenz der Digitalisierung betrifft den zunehmenden Zerfall des Publikums. Die Segmentierung der einzelnen Publikumsschichten nimmt dramatische Ausmasse an. Bedeutet diese Entwicklung gar das Ende der klassischen Massenmedien?

HERAUSFORDERUNG FÜR MEDIEN, POLITIK UND GESELLSCHAFT

Doch die Entwicklungsperspektiven lassen noch eine gewisse Vorbereitungszeit für die klassischen Medien zu: Schliesslich bedeutet Technikreife nicht zugleich Marktreife, die mangelhafte Technikbeherrschung durch einen Grossteil der Bevölkerung limitiert die Ambitionen der neuen Akteure und die Medienangebote über Online-Dienste sind noch kaum ausgereift. Dennoch ist die Internationalisierung der Anbieter in diesem Bereich, die sich weltweit zusammenschliessen, ein Vorbote dieser Entwicklung. Für die europäischen, nationalen und regionalen Medien bedeutet dies die Herausbildung eines neuen und anspruchsvolleren Anforderungsprofils an die Medienakteure. Privatisierung und Kommerzialisierung und im Anschluss daran die Digitalisierung stellen grosse Anforderungen an die politisch-gesellschaftliche Gestaltung. Die zunehmende Komplexität der Medienlandschaft erfordert eine dynamische Entwicklung im Bereich der Regulierung des Marktes. Die Schranken müssen überdacht und neu gesetzt werden. Auf europäischer Ebene zeichnet sich der Übergang der klassischen Medienpolitik zur Wettbewerbspolitik bereits ab. Als wegweisende Entscheidungen der europäischen Kommission gelten die MSG-Entscheidung in Deutschland 1994, sowie im ähnlichen Bereich die Entscheidung "Nordic Satellite" 1995. In beiden Fällen hat die EU-Kommission entschieden, dass die marktbeherrschenden Unternehmen im Bereich der

Marktsättigung führt zu höherem Infrastrukturaufwand und verringert die Mittel für hochwertige Programme

Digitalisierung bewirkt ökonomische Umwälzung: Medien sind für Werbung nicht mehr nötig

Der Werbefinanzierung der Medien droht ein Teilzusammenbruch

Zerfall des Publikums – Ende der Massenmedien?

Neue Anforderungen an politische Regulierung

Akzent: Medienordnungen

Medien und der Telekommunikation nicht gemeinsam zu Anbietern auch im multimedialen Bereich werden sollen.

Auch auf nationaler Ebene erscheint die Definition von Regeln für die neue Medienlandschaft immer wichtiger. Die Regulationsbehörden brauchen einen klaren Auftrag, und sie benötigen Kompetenzen und ein wirkungsvolles Instrumentarium zur Ahndung von Regelverstößen. Schliesslich steht das Überleben kleinerer Medien auf dem Spiel. Der Zugang zu den neuen Verwertungsmöglichkeiten für alle Akteure ist ebenso offenzuhalten, wie die Diskriminierung einzelner Akteure sowie des Publikums beim Zugang zu den Netzen zu verhindern ist.

Kleinere Medien können nur in einer gesicherten Rahmenordnung überleben

Abschliessend seien die wichtigsten Konsequenzen aus der Privatisierung und Kommerzialisierung sowie der Digitalisierung nochmals dargestellt. Privatisierung und Kommerzialisierung haben neue Arbeitsplätze im Medienbereich geschaffen und die Vielzahl der Medien erhöht. Die wirtschaftliche Abhängigkeit hat die politische Abhängigkeit von Medien ersetzt. Die Wertschöpfung des Mediensystems hat zugenommen, damit aber auch die Konzentration der Medienunternehmen. Und schliesslich wurde eine Kostenspirale im Bereich der elektronischen Medien in Gang gesetzt, von der in erster Linie aussereuropäische Programmanbieter profitieren. Die Digitalisierung, seit Anfang der neunziger Jahre im Medienbereich relevant, hat den Wettbewerb weiter verschärft, neue Akteure hervorgebracht und die dominante Stellung der amerikanischen Medienkonzerne im elektronischen Medienmarkt weiter gestärkt.

Allen Akteuren muss klar sein, dass die Entscheidung über die Teilnahme an der Privatisierung, Kommerzialisierung oder Digitalisierung nicht freiwillig getroffen wird. Vielmehr bilden sie einen Teil der Marktwirtschaft. Die anspruchsvolle Aufgabe aller beteiligten Akteure besteht in erster Linie darin, im Interesse der Allgemeinheit aus den neuen Chancen das Beste zu machen. Denn die Medien sind wichtige demokratiepolitische Einrichtungen – und müssen es bleiben.

Kein Akteur kann sich von den allgemeinen Entwicklungen abkoppeln

Dieser Artikel ist die überarbeitete Fassung eines Referates, das der Autor im Rahmen des Schweizerisch-ungarischen Medienforums am 31. Oktober 1997 in Budapest gehalten hat.