



3. Mai 2002: Ist mehr Markt im Radio- und Fernsehbereich möglich (und wünschenswert)?

**Referat von Prof. Dr. Otfried Jarren,
Direktor Institute für Publizistikwissenschaft und
Medienforschung der Universität Zürich**

Herr Bundesrat, Frau Bundesrätin, meine sehr verehrten Damen und Herren. Ich versuche tatsächlich noch mit dem Wort zu wirken und hoffe auch, dass ich ohne technische Angelegenheiten Ihnen meine Botschaften vermitteln kann. Der Auftrag, der mir gestellt wurde, lautet: „Ist mehr Markt im Radio- und Fernsehbereich möglich und, man hat eine Klammer dahinter gesetzt, und wünschenswert, Klammer zu Fragezeichen.

Markt ist im Bereich der Publizistik in der Tat keine einfach zu operationalisierende Kategorie, es gilt ja, dass Publizistik auf zwei Märkten gehandelt wird, einerseits auf dem Markt, auf dem Geld verdient werden muss und damit wird auch Publizistik nötig, auf der anderen Seite aber natürlich ein demokratietheoretisch relevantes Gut ist, d.h. auf dem Markt der Rezipienten, und der Markt-begriff ist hier wahrscheinlich gar nicht angemessen, sondern es geht um die Realisierung von gesellschaftlicher Kommunikation, wie es Herr Bundesrat Leuenberger auch ausgeführt hat.

Wir wissen aus unserer Perspektive, dass mehr Markt keineswegs zu mehr publizistischer Vielfalt führt. Auch nicht zwangsläufig zu einem Mehr an publizistischer Qualität. Wir können nämlich vor allem am Fernsehbereich beobachten, dass Zielgruppendifferenzierung und Herausbildung von Fernsehprogramm-familien unter dem Dach sehr weniger Konzerne das Ergebnis sind von marktlichen Prozessen, wenn man sie sich ungesteuert vollziehen lässt. Es gibt nämlich drei Grössen, die wesentlich dafür sind, dass nur unter bestimmten Bedingungen in diesen Märkten agiert werden kann.

Der erste Markt ist der Werbemarkt, der bekanntlich eine Grösse ist, die a. konjunkturell abhängig ist und zudem keineswegs beliebig ausdehnbar und erweitert werden kann. Die zweite Grösse, das ist die Grösse, das Knappengutes Ereignisse. Was ist eigentlich relevant in unserer Gesellschaft, was ist so wichtig, dass wir bereit sind uns diesem relevanten Ereignis zuzuwenden. Ereignisse sind, wir haben es am Kirch- Konzern gesehen, eine höchst knappe, vielleicht profitable aber riskante Grösse, wenn man versucht sie zu erwerben. Und die dritte Grösse in diesem Markt ist unsere Aufmerksamkeit. Der Tag hat bekanntlich 24 Stunden, die Wach- und Aufmerksamkeitszeit bekanntlich begrenzt. Diese dritte Grösse wird häufig unterschätzt. Immer mehr Angebote, Radio, Fernseher oder Print Medien erreichen sozusagen eigentlich eine gleichbleibende und nur geringe ausdehnbare Ressource, nämlich uns als Menschen, als Bürger, als Konsumenten in welcher Rolle auch immer.

Aufgrund dieser Veränderung eines Überangebots an Möglichkeiten, aber begrenzten Ressourcen, allein auf der Seite der Rezeption, führt es dazu, dass natürlich alle diese Produkte, die uns erreichen immer kleinere Gruppen nur noch erreichen können. Das ist eine logische Folge sozusagen der Ausdifferenzierung, und zugleich nimmt, und das macht das Geschäft so schwierig, die Berechenbarkeit aller dieser drei Marktgrößen geht zurück, also Rezipienten, Werbemarkt wie aber auch Ereignismarkt sind sozusagen hoch dynamische Größen, die diesen Markt immer weniger berechenbar machen. Um nun diese hohen Aufwendungen, die man zu realisieren hat, finanzieren zu können, kann man entweder Eigenproduktion oder Kaufproduktion wählen, und sie kennen die Schwierigkeiten, die sich ergeben. Eigenproduktionen sind teuer, riskant, man weiss nie wie sie ankommen, Kaufproduktionen führen dazu, dass sie die Regel haben „more of the same“, man kauft vor allem das, wo man sicher glaubt, dass das was man dort gekauft hat auch mehrfach verwenden zu können. In der Folge, Unterhaltungssender beherrschen eigentlich den Markt, der Markt ist, schauen sie auf den angeblich ja so dynamischen, kräftigen deutschen Markt, hochgradig konzentriert, Marktzutritte sind möglich, aber nur noch in Nischen.

Der Publikumsmarkt, um uns diesen Teilmarkt einmal vorzunehmen, ist und bleibt begrenzt, weil eben das Publikum nur im gewissen Grad Zeit und Aufmerksamkeit für immer mehr Angebote insgesamt zur Verfügung stellen kann. Es sind nur noch geringe Zuwächse an Reichweiten möglich, es kommt allenfalls zu Umverteilungen zwischen Netz, Radio, Fernsehen und eben den Printmedien. Mit steigenden Angeboten führt das dazu, dass alle Anbieter umso mehr, umso schärfer um die Aufmerksamkeit von uns kämpfen müssen und diese führt dann auch zu Tabu- oder Regelverletzungen, dieses erklärt weshalb im Markt aggressiv geworben werden muss, und dieses erklärt auch, weshalb die Medienbranche zu ihrer eigenen interessanten Branche wird, d.h. die Werbeaufwendung von Medien für Medien steigt kontinuierlich an. Die Medienbranche gehört zur Spitzengruppe der Werbebranche. Der Werbemarkt auf der anderen Seite ist hochgradig von wirtschaftlichen und konjunkturellen Entwicklungen abhängig. Das führt zu gewissen strukturellen Dauerproblemen in diesen Branchen.

Wenn Sie genau hinschauen, mag zwar in der Schweiz der Anteil für die elektronische Medien noch stärker steigen, denn im europäischen Durchschnitt haben wir sozusagen einen relativ geringen Anteil, aber der Werbekuchen muss dann anders und neu verteilt werden. Entweder zu Lasten der Printmedien, dieses geht eindeutig dann zu Lasten der Vielfalt, die sich dort noch zeigt, oder aber es müssen neue Märkte generiert werden. Da wäre ich aber vorsichtig in der Prognose, und das BAKOM hat ja vor geraumer Zeit auch eine Studie dazu vorliegen lassen, die eher zu einer resignativen oder negativen Einschätzung insgesamt kommt.

Das Publikumspotenzial, die Möglichkeiten Publikum zu erreichen, setzt also voraus, dass sie einerseits attraktive Angebote machen können und andererseits in der Lage sein müssen diese attraktiven Angebote zugleich noch zu den interessanten Zeiten anzubieten, und das verengt die Möglichkeiten abermals. Primetime ist da das Stichwort, das gilt für Radio wie auch für Fernsehen. Die Zeit verteilt sich ja nicht über den ganzen Tag, denn einige von uns müssen ja noch arbeiten, sondern wir müssen uns ja in den Zeiten versammeln und versammeln uns zu bestimmten Zeiten, die man dann die Primetime nennt. Die Konkurrenz in dieser Primetime- Zeit wird natürlich steigen, sie ist jetzt schon gross und schafft weitere Probleme. Bleibt übrig Zielgruppenkommunikation zu betreiben, d.h. die Konkurrenz

vollzieht sich dann eben über immer speziellere Programme, mit immer spezielleren Angeboten in diesen Zeiten.

Meine Damen und Herren, die Konkurrenz, die wir im Bereich der elektronischen Medien haben ist massiv, und Sie können an sehr grossen Märkten sehen, dass diese Konkurrenz dazu führt, dass vor allem die Konkurrenz über die Kaufprodukte geführt wird. Es wird nicht gekämpft um die Kreativität, um die neue oder andere Lösung, sondern vorrangig darum Kontent zu erwerben, Kontent als King. Diese Inhalte waren und sind knapp, die Kirch- Gruppe ist mit diesem Projekt gescheitert, aber das sind sicher eher spezifische Probleme, die diese Gruppe hatte und zuviel Wagnisfinanzierung, die in den Markt hinein gebracht worden ist, aber Kontent wird nach wie vor eine zentrale Grösse sein, denn sie müssen die vielen, hungrigen Kanäle ja in der Lage sein mit entsprechendem Material zu füllen.

Unsere empirische Forschung auf die vergleichende Forschung, die wir auch dank des BAKOMs durchführen können, zeigt relativ deutlich im europäischen Vergleich, dass auch eine hohe Zahl von Anbietern und Angeboten einer sich verschärfende Medienkonkurrenz eben nicht zu einer Vervielfältigung von Angeboten kommt, sondern zu zwei Dingen: Verdrängungswettbewerb auf der einen Seite, relativ aggressives Marktverhalten der Akteure, und zum andern zur Spezialisierung. Die Spezialisierung und Produktdifferenzierung kann durchaus als eine kulturelle Vielfalterweiterung begriffen werden, führt in der Regel aber nicht dazu, dass im Bereich der Grundversorgung, Informationen, Wirtschaftsinformationen, kulturelle oder Sportinformationen, es zu einer Ausweitung kommt. Es sind eher Nischenprodukte, indem versucht wird, spezielle Angebote zu machen, um bestimmte soziale oder kulturelle Gemeinschaften, vielfach ja nur noch auf Zeit, zu gewinnen. Zugleich ist festzustellen, 3. Merkmal, also Verdrängungswettbewerb und Spezialisierung, es kommt eigentlich im Fernsbereich sehr deutlich zu einem Prozess der wechselseitigen Anpassung. Wechselseitige Anpassung auch aus Sorge dafür, die Berechenbarkeit des Marktes nicht richtig verfolgen zu können. Deshalb „more of the same“ und eben wenig Bereitschaft zur Innovation und zur Fähigkeit andere Dinge zu betreiben.

Nun muss man allerdings unterscheiden, und die Aufgabe war uns auch so gestellt, nicht nur den Fernsehmarkt zu beschauen, sondern auch den Radiomarkt dabei zu betrachten. Schau einfach zunächst einmal auf den Bereich des Radios. Im Radiobereich hat sich auch aufgrund der Funktion des Radios zunehmend zu einem Begleitmedium, die Musikprogramme, das Formatradio, die Radioformate, weitestgehend als Grundsatzmodell durchgesetzt. Auch dort gilt: die Aufmerksamkeit ist knapp. Zwar verteilt sich das Radio als Begleitmedium über den ganzen Tag, aber die Morgen- und die Abendstunden sind so was wie die Primetime des Radios, und dort kann man Profil gewinnen, mit lokalen, regionalen oder auch landesweiten Nachrichten, vor allem natürlich mit Wetter- oder Verkehrsinformationen, also mit Service. Radioprogramme sind durchaus flexibel gestaltbar, sie sind auch finanzierbar in kleineren Märkten und sie können zu einem spezifischen Profil einer Region viel beitragen.

Ganz anders der Fernsehmarkt, wie ich bereits angetönt hab, im Fernsbereich kann es eine derartige Differenzierung, wie wir sie uns gerne vorstellen würden, schlicht aus Marktgründen gar nicht geben. Es kommt hinzu, dass das Medium selbst technisch ausgesprochen schwerfällig ist, es ist kostenintensiv und die Produktionsprozesse sind aufwendig und sie sind auch komplex nur zu steuern. Dazu kommt, dass Fernsehprogramme sich vor allem als Dachmarkenprogramme, also unter ihrem Market positionieren müssen, sodass die

Schwierigkeiten bestehen, Relaunches und Veränderungen im Unterschied zum Radio, relativ schnell und zügig durchzuführen. Hohe Investitionen in der Anlaufphase, extrem hohe Marketing- und PR Kosten, und relativ hohe Aufwendung für Eigenproduktion, aber auch natürlich für Fremdproduktion, wobei die noch günstiger sind, machen diese Geschäft eben hoch riskant und setzen den Märkten deutlich, deutlich Grenzen.

Fassen wir zusammen: Mehr Markt im Radio scheint mir möglich, auch hier gibt es aber Grenzen, denn das Spektrum an marktrelevanten Musikformaten ist letztlich nicht beliebig, man kann nicht erheblich differenzieren, sondern ist drauf angewiesen, spezifische Musikfarbenprogramme zu realisieren. Es gibt keine Möglichkeiten ausserhalb von den zentralen Bereichen wie Nischenradios. Mehr Markt im Bereich des Fernsehscheiters scheint mir, was unser Land betrifft, sehr unwahrscheinlich und aus publizistischer Sicht übrigens auch wenig ertragreich. Sie müssen vor allem zunächst die Kostenzwänge sehen. Selbst wenn die weiteren Anbieter sich sozusagen etablieren würden, würden sich Probleme ergeben bei der Frage der Programmbeschaffung, aber auch bei der Frage der Programmbewertung. Wenn fremde Konzerne oder Gruppen sich an Fernsehprogrammen in einem Teilraum engagieren, so kann das allenfalls eine Strategie des Rosinenpickens sein und wer möchte dies letztlich?

Wenn es Akteure gibt, die neu in den Markt kommen, so können sie in allen Märkten, in allen europäischen Märkten sehen, handelt es sich in der Regel um sogenannte Töchter, nicht die Mütter werden sozusagen aktiv, sondern sie gründen ihre Tochterunternehmen, und diese versuchen in den Wettbewerb einzutreten. Rosinenpickstrategien sind aber durchaus gefährliche Strategien, sie führen zu eigentümlichen Liaisons und Allianzen, die möglicherweise durchaus erhebliches ökonomisches Risikopotenzial für die anderen Finanziere darstellen. Entweder es gibt ein Privileg für die Verleger die, die Möglichkeit haben, traditionell ihr Geschäft dort fortzuführen, Sie kennen alle die Erfahrungen, die damit gemacht worden sind, oder man lässt zu, dass branchenfremde Akteure in den Markt eintreten, das führt bekanntlich dazu, dass die Wettbewerbsbedingungen, die Kultur des Wettbewerbs und der Publizistik sich massiv ändert.

Zwischen diesen beiden Polen, meine Damen und Herren, scheint mir die Diskussion zukünftig verlaufen zu müssen und das ist keineswegs ein Heimatschutzgedanke, sondern, das ist die Überlegung, wie man eine intelligente Form findet, dass einerseits publizistische Innovation möglich wird, aber zugleich verhindert wird, dass ein problematischer, ökonomischer Wettbewerb in Gang gesetzt wird, mit der einen Gruppe oder eben mit der anderen Gruppe. Die empirische publizistikwissenschaftliche Forschung zeigt eben, dass mehr Markt eben nicht zu mehr an publizistischer Vielfalt führt, sondern zu Marktabschluss führt. Marktzutritte, das gilt auch übrigens für den Printmarkt, Marktzutritte gibt es selten, und wenn es sie gibt, dann stammen sie aus der gleichen Gruppe, aus dem gleichen Konzern, diese stammen dann sozusagen aber nicht von neuen Anbietern, die wie Herr Bundesrat Leuenberger es anspricht, mit neuen Ideen versuchen in den Markt massiv hinein zu kommen. Politik im Bereich der Medien zu machen heisst aber eigentlich Marktzutrittspolitik im Sinne von neuen Ideen, von neuen Leitideen, die entwickelt werden sollen, zu ermöglichen und nicht unbedingt sozusagen Markt abzuschotten oder auf der anderen Seite eine Förderpolitik zu betreiben.

Wenn Sie sich den deutschen Markt anschauen, dann sehen Sie die Probleme von regulierten Märkten besonders deutlich, es gibt dort vielfältige Verflechtungen, man darf sicher auch sagen von Verfilzung, zwischen politischen

und ökonomischen Akteuren. Das gleiche gilt für Grossbritannien, ähnliches können Sie nicht nur in Italien beobachten, sondern auch in anderen europäischen Ländern. Es bedarf, meine Damen und Herren, der Leitplanken im Bereich der elektronischen Kommunikation, insbesondere im Fernsbereich, denn das Fernsehen ist ein zentrales Leitmedium für die politische Kommunikation, es ist ein zentrales Medium auch für die Entwicklung von Demokratien. Und weil dem so ist, bedarf es klarer Regelungen um zu verhindern, dass fremde Interessen oder Interessen, die sozusagen einseitig manipulativ sein können, Einfluss nehmen auf Programme. Insoweit ist mir was Herr Furrer ansprach nicht Sorge darum, dass das BAKOM in diesem Bereich weiterhin sehr viel Aufgaben insgesamt haben wird. Ich denke, dass in diesem Bereich die Konzentrationskontrolle einerseits von Relevanz ist, auf der anderen Seite aber auch die Überlegungen angestellt werden müssen, wie durch moderne Form der Steuerung und Regulierung, der Qualitätswettbewerb beeinflusst und angeregt werden kann.

Lassen Sie mich zum Schluss auf 3 mir wichtig erscheinende Punkte nochmals eingehen. Zum einen der Radiobereich, mir scheint, dass in diesem Bereich durchaus mehr ökonomischer Wettbewerb und auch publizistischer Wettbewerb durchaus möglich sind. Es darüber nachzudenken, ob nicht aber dort auch, im Sinne einer publizistischen Vielfalt, stärker der Non-Profit-Bereich angerichtet werden sollte. Warum sollten nicht Schulen, warum sollen nicht Hochschulen, warum sollen nicht andere Organisationen unserer Gesellschaft angeregt werden sich dort kreativ auseinandersetzen mit diesem Bereich. Medienkompetenz gewinnt man nicht, indem man das alleine abstrakt vermittelt, sondern Medienkompetenz ist eine Fähigkeit, die sich entwickeln muss durch Beteiligung, durch aktives Partizipieren und Mittun. Also die Förderung des Non-Profit-Bereichs, wenn man von einer dualen Säule im Mediensystem spricht, vielleicht als dritte Säule, scheint mir eine Möglichkeit zu sein. Der 2. Bereich: Im Bereich des Fernsehens sehe ich in der Tat von der marktlichen Seite her wenig Möglichkeiten zu einer Ausdifferenzierung zu gelangen. Die Frage, die sich stellt ist, wie man es erreicht, dass die vorhandenen Anbieter im lokalen und regionalen Bereich, angeregt und dafür gewonnen werden können, sinnvolle Form von Kooperation und Vernetzung zu betreiben. Auch dort gilt sicher, es geht nicht darum Subventionen zu verteilen, sondern eigentlich den Markt der Köpfe und den Markt der Kreativen anzureizen und auch darüber nachzudenken, wie es gelingt in diesem Bereich von innovativen, neuen Ideen, Prozesse insgesamt in Gang zu setzen.

Ich komme zum Schluss: Radio und Fernsehen sollen, und das hat der Bundesrat auch deutlich gemacht, vorrangig der gesellschaftlichen Selbstverständigung dienen. Das ist keineswegs allein eine politische Angelegenheit, sondern eine kulturelle Angelegenheit, die aber in aller Vielfalt und Breite auch realisiert werden muss. Man kann es mit den Medien sehr unterschiedlich gestalten, und es soll und es muss auch unterschiedliche Medien geben. Klar ist aber, dass Fernsehen und Radio für uns viel zu wichtige gesellschaftliche und kulturelle Institutionen sein sollten, um sie ausschliesslich dem Markt, Spekulanten oder den Krämern zu überlassen. Vielleicht für ein Wissenschaftler ein sehr starkes normatives Abschlusswort, aber ich denke, es führt kein Weg dabei herum, über Normen nachzudenken und aus Normen abgeleitet zu versuchen eine, auch medienökonomisch orientierte Medienpolitik zu formulieren. Vielen Dank.