



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Erwin K. Scheuch

Eine Bewertung des Marktanteilsmodells
aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 114

Köln, im Juni 1999

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

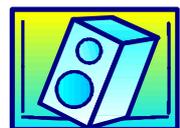
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 114: 3-934156-03-7

Schutzgebühr 8,-- DM

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse

<http://www.rrz.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/index.html>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
100704.3076@compuserve.com
oder an die u. g. Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. H. M. Schellhaaß
Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Erwin K. Scheuch

**Eine Bewertung des Marktanteilsmodells
aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht***

1. Die Perspektive.....	2
2. Der Kontext und die Medienwirkungen.....	3
3. Marktanteile als Kriterien.....	6
4. Globalisierung und Regulierung.....	17
Literatur.....	24

* Überarbeitetes Manuskript eines Vortrags, das der Verfasser auf der Jahrestagung „Marktmacht und Konzentrationskontrolle auf dem Fernsehmarkt“ der Institute für Rundfunkrecht und für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln am 7. 5. 1999 in Köln gehalten hat.

Erwin K. Scheuch

Eine Bewertung des Marktanteilsmodells aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

1. Die Perspektive

Wenn bei einer zu steuernden Entwicklung mehrere Faktoren wichtig sind, von denen jedoch nur einer quantifiziert werden kann, dann richtet sich die Entscheidung nach diesem - ungeachtet seiner tatsächlichen Bedeutung im Ursachenbündel (Nexus). Ich erinnerte mich an diese meine Daumenregel, als ich jetzt von dem Umgang mit der 30-Prozent-Marktanteilsgrenze bei Landesmedienanstalten und darüber hinaus den Rundfunkrechtlern las.¹

Zu regeln ist bei der fortwährenden Weiterentwicklung in den realen Rundfunksystemen das, was "vorherrschende Meinungsmacht" genannt werden kann.² Als Sozialwissenschaftler verstehe ich darunter eine nicht durch andere Kommunikationen korrigierbare Wirkung eines Kommunikationsmittels. Eine Vielzahl von Faktoren wirkt dahingehend, die korrigierende Vielfalt von Mitteilungen einzuengen und oligopolistische Strukturen zu fördern. Zu diesen Faktoren gehören auf der Seite der Kommunikatoren der Marktanteil an Zuschauern, aber darüber hinaus auch der Werbemarktanteil, die vertikale Konzentration, gegenwärtig noch bedeutsamer die diagonale Konzentration, Bemühungen um Marktzugangsbeschränkungen durch Technik und die Europäisierung des Medienmarktes. In Ländern wie Spanien, Italien und Frankreich ist die Mediensituation bereits problematisch, und auch für die Bundesrepublik scheint mindestens erhöhte Aufmerksamkeit angezeigt.

¹ Schriftenreihe der Landesmedienanstalten: "Die Sicherung der Meinungsvielfalt". Bd. 4, Berlin 1995; Jo Groebel et. al.: "Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland". Gütersloh 1995; siehe auch: Marie-Luise Kiefer: "Konzentrationskontrolle - Bemessungskriterien auf dem Prüfstand". In: Media Perspektiven 1994, S. 383 ff.; Hans-Jürgen Wein: "Auf dem Wege zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten". Berlin 1998

² Die Literatur zu empirisch begründeten Aussagen über Medienwirkung, neuerdings insbesondere des Fernsehens, ist sehr, sehr umfangreich. Beispielhaft seien genannt: Klaus Berg und Marie-Luise Kiefer: "Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung". Mainz (Massenkommunikation I 1978, Massenkommunikation II 1982, Massenkommunikation III 1987, Massenkommunikation IV 1992, Massenkommunikation V 1996); Michael Schenk: "Medienwirkungsforschung". Tübingen 1987; Winfried Schulz (Hg.): "Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland". Weinheim 1986; Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.): "Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland". Weinheim 1986



Ich hoffe, im folgenden plausibel werden zu lassen, daß als alleiniges oder vorrangiges Kriterium für das Vorliegen unzureichender Meinungsvielfalt der "Marktanteilsansatz" mit den Grenzen 30 Prozent als Obergrenze und 28,5 Prozent als nur geringfügige Unterschreitung nicht ausreicht. Unter Beachtung der Erhebungsprobleme hat er als Aussage über Wirklichkeit auch keineswegs die Präzision, die sich Juristen wünschen.

Nach meiner Perspektive geht es in erster Linie darum, bei einem gegebenen Zustand ausreichender Möglichkeit für Meinungsvielfalt darauf zu achten, daß der Zugang zum Markt offen bleibt. Ob einer der Anbieter vorübergehend den Marktanteil von 30 Prozent im Jahresdurchschnitt erreicht, ist hier und heute zum einen höchst unwahrscheinlich, aber darüber hinaus auch nicht für sich schon tadelnswert. Bei offenem Marktzutritt würde ein solcher Anteil Konkurrenten anspornen, ihn ihrerseits durch attraktivere Programme zurückzudrängen. Es ist doch für eine Marktwirtschaft merkwürdig, jemanden dafür bestrafen zu wollen, daß ihm ein attraktives Produkt gelingt. Die unter Rundfunkjuristen heute vorherrschende Optik erinnert an die Diskussion zu den Höhepunkten des Erfolges der "Bild"-Zeitung und dem daraus folgenden Kampf gegen Springer.

Die mangelnde Aussagekraft eines Marktanteilsmodells hat im November 1998 Max Kaase bereits in seiner gutachterlichen Stellungnahme für die "Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich" (KEK) dargelegt.³ Als Gutachter mußte er von dem Gesetzestext ausgehen und zunächst einmal die jetzt im § 26 des Rundfunkstaatsvertrages angeführte Grenze eines Zuschaueranteils von 30 Prozent als Basis für die weitere Diskussion hinnehmen. Da mein Beitrag kein Gutachten ist, muß ich mich an diese Ausgangsvoraussetzung nicht halten.

Max Kaase wendet dann im weiteren Text seines Gutachtens kritisch ein, daß die Medienwirkung zu differenzieren ist je nach dem Charakter des Programms und daß hierfür erst umfangreichere Inhaltsanalysen erforderlich sind. Als Voraussetzung für diese verweist er auf die Wünschbarkeit einer Stiftung Medientest. Diese war unter anderem bereits von Jo Groebel 1995 in Zusammenarbeit mit der Bertelsmann-Stiftung in einem Bericht an den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland vorgeschlagen worden (vgl. Fußnote 1). Ich kann hier von anderen Voraussetzungen ausgehen.

Zunächst will ich erklären, warum wir wenig über Medienwirkung wissen.⁴ Ich gehe dann in einem Hauptteil ein auf die Entwicklungen bei der Ermittlung von Marktanteilen auf standardisierte Weise. In einem abschließenden Teil diskutiere ich dann absehbare Veränderungen auf der Angebotsseite. Mein Tenor ist:

³ "Welche Aussagen erlauben die Zuschaueranteile über den Einfluß der Fernsehprogramme auf die Meinungsbildung" - Gutachterliche Stellungnahme für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin, November 1998

⁴ Ausführlicher hierzu Alphons Silbermann: "Massenkommunikation". In: René König (Hg.): "Handbuch der empirischen Sozialforschung", 2. Aufl. 1977, Bd. 10, S. 146-278

Meinungsvielfalt sichert man nicht durch die Orientierung an Marktanteilen, sondern durch das Offenhalten des Zugangs für weitere Programme und für zusätzliche Anbieter. Hier zeichnen sich Gefahren ab, die bei den Diskussionen über die Marktanteilsmodelle nicht einmal ansatzweise gesehen wurden. Die amerikanischen Verfahren gegen Bill Gates 1998 brachten hier viel Bemerkenswertes zutage.

2. Der Kontext und die Medienwirkung

"Manchmal haben manche Medien bei manchen Menschen manche Wirkungen", lautete vor über vierzig Jahren die Zusammenfassung einer großen Zahl empirischer Untersuchungen mit der gemeinsamen Ausrichtung auf die Ermittlung von Medienwirkung.⁵ Diese resignierende Formel wurde außerhalb der Profession nicht zur Kenntnis genommen. Heute wissen wir warum.⁶

Die frühe Medienforschung zunächst in den USA wurde angestoßen durch das Radio.⁷ Alle erfolgreichen Agitatoren der damaligen Zeit, wie Goebbels, Roosevelt, Churchill, nutzten das Radio mit größter Eindringlichkeit. Zugleich wurde das Radio, in Amerika schon in den dreißiger Jahren, neben dem Film zum dominanten Unterhaltungsmedium. Private Eindrücke schienen die Schlußfolgerung zu rechtfertigen, daß die sogenannten Massen moderner Gesellschaften diesen beiden Medien Film und Radio widerstandslos ausgeliefert seien.

Dieses Paradigma blieb ungeprüft bis zu den Wahluntersuchungen von Elihu Katz. Seither war die Wirkungsforschung dominiert von seinem Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation.⁸ Daneben blieb in der Feuilleton-Öffentlichkeit der Glaube an die Widerstandslosigkeit des Massenpublikums weiter allgemein. Er schien bestätigt zu werden durch die großen Erfolge des neuen Mediums Fernsehen in den fünfziger Jahren der USA. Marshall McLuhan sagte eine Zeit voraus, in der die ganze Welt verwandelt sein würde in ein globales Dorf,⁹ denn durch dieses Medium Fernsehen mit seinen so suggestiven Bildern werde eine Anschau-

⁵ Joseph T. Klapper: "What We Know About the Effects of Mass Communication. The Brink of Hope". In: Public Opinion Quarterly 1957, S. 451-474; auch ders.: "The Effects of Mass Communication". New York 1960

⁶ Vorherrschend war der Eindruck einer überwältigenden Macht der Massenmedien, gefördert durch die kulturkritischen Ängste vor der Massengesellschaft

⁷ Paul F. Lazarsfeld: "Radio and the Printed Page". New York 1940; ders. und Frank Stanton: "Radio Research 1941"; dies.: "Radio Research 1942/3". New York 1944. Zum heutigen Stand der Radioforschung wird berichtet in Christa Lindner-Braun (Hg.): "Radioforschung". Opladen 1998

⁸ Elihu Katz und Paul F. Lazarsfeld: "Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication". New York 1955

⁹ Marshall McLuhan: "Understanding Media". London 1964; ders. und Quentin Fiore: "The Medium is the Massage". Hamondsworth 1967



lichkeit der Welt erzeugt, die der Kommunikation in vorindustriellen Dörfern entsprechen. Die Vorstellung vom Massenpublikum war so zäh, daß Neil Postman noch in den achtziger Jahren mit seiner Vorstellung, durch Fernsehen als Unterhaltungsmedium würden wir uns schließlich alle zu Tode amüsieren, die Feuilletons beherrschte.¹⁰

Nun findet bekanntlich die Massengesellschaft nicht statt - ja inzwischen ist die Sicht der gesellschaftlichen Entwicklung in das Gegenteil umgeschlagen. Nach dem Feuilleton-Soziologen Ulrich Beck und seiner Bamberg-Connection zerfällt die Gesellschaft in lauter sich selbst verwirklichende Individuen.¹¹ Es kann nun hier nicht Thema sein, dies zu widerlegen, aber der Verweis hierauf läßt anschaulich werden, was mit Marketing befaßten Menschen große Schwierigkeiten bereitet: die zunehmende Differenzierung der Gesellschaft.

Die Aussagen über Wirkung mußten im Zeitablauf schon deshalb unterschiedlich werden, weil die Sache nicht die gleiche blieb. Als Faustregel kann gelten: Wenn ein Medium neu ist und als knapp gewertet wird, ist es besonders faszinierend. Das galt für das Fernsehen zu seiner Anfangszeit, als bei uns die Krimisendung "Das Halstuch" wie ein Straßenfeger wirken konnte. Mit längerer Gewöhnung und einem Angebot in großer Vielfalt trivialisiert sich ein Medium, und die Zuschauer lernen, anders mit ihm umzugehen. Das wird in der Medienforschung deutlich, über die ich im dritten Teil referieren werde.¹²

Ebenso wichtig aber ist ein Paradigmenwechsel in der Wirkungsforschung, den Dennis McQuail in folgender Formel zusammenfaßt: Die Frage ist nicht mehr, was Medien den Menschen antun, sondern vielmehr, was die Menschen mit den Medien machen.¹³

Ein Buch wie die Bibel kann man lesen als Geschichtsbuch, als religiöse Schrift, aber auch und nicht zuletzt als Abenteuerbuch mit reichlich Pornographie. "What people do with the media" ist die Perspektive des Uses and Gratifications Approach, welcher die Unterschiede zwischen den Empfängern zu einem zentralen Forschungsgegenstand macht. Diese erinnert in ihrer Perspektive an den Goethe-Spruch: "Siehe jeder, was er treibe, siehe jeder, wo er bleibe".

¹⁰ Neil Postman: "Wir amüsieren uns zu Tode - Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie". Frankfurt am Main 1985 - letzte Ausgabe 1997

¹¹ Ulrich Beck: "Die Individualisierungsdebatte". In: Bernhard Schäfers (Hg.): "Soziologie in Deutschland". Opladen 1995, S. 185 - 198

¹² Erwin K. und Ute Scheuch: "Der rasante Wandel der Medien - und mit ihm der Medienforschung". In: Annali di Sociologia/Soziologisches Jahrbuch, Jg. 11 (1995), S. 173 - 195

¹³ Denis McQuail: "With the Benefits of Hindsight - Reflections on Uses and Gratification Research". In: Michael Gurevitch und Mark R. Levy (Hg.): Mass Communication Review Yearbook, Bd. 5 (1985), New Delhi, S. 125-141

In der Kommunikationsforschung hat man zu unterscheiden zwischen einer älteren Optik, die von einer großen Wucht der Medien ausging, und einer späteren Sicht der Dinge, die den Medien nur eine vermittelte Wirkung zubilligt, wobei zwischen Medienempfang und dessen Wirkung der persönliche Kontakt mediatisierend wirkt.¹⁴ Inzwischen erweist sich auch dies als zu einfache Sicht. In einer vorbildlichen Untersuchung in Israel in der dortigen Bedrohungssituation hat gerade Elihu Katz, der früher das Zwei-Stufen-Paradigma der Medienwirkung selbst begründet hat, diese Differenzierung aufgezeigt.¹⁵ Ist eine Sache unvorbereitet neu für den Empfänger, wichtig für ihn und zugleich in ihren Konturen unscharf, dann besitzen Medien eine große Deutungsmacht. Wird eine Weile berichtet und kommen mehrere Quellen zusammen - wie üblicherweise bei uns Druck- und elektronische Medien sowie beides wieder in mehrfachen Variationen -, dann wird die Wirkung einer jeden weiteren Berichterstattung recht schwach.¹⁶

Meist wird in einem Land wie Deutschland Fernsehen mit geringer Intensität angeschaut; meist gilt, wie ich es einmal formulierte: "Fernsehen ist die aktivste Form des Dösens".¹⁷ Für die ersten Tage des Golfkrieges oder jetzt des Bombenkrieges im Kosovo waren die Fernsehbilder von überragender Bedeutung. Im weiteren Verlauf der Berichterstattung gewinnen Fragen an Gewicht, ob denn die Bilder wirklich authentisch sind und wie denn die Wirkung für den angestrebten Zweck des Luftkrieges zu beurteilen ist.

Ein Standardinstrument, um die Wirkung von Sendungen numerisch auszudrücken, ist im Augenblick nicht begründbar. *Aus gesellschaftspolitischen Gründen aber ist zu empfehlen, daß auszugehen ist von der möglichen starken Wirkung in einer noch unklaren Situation, die von größerer Bedeutung für die Empfänger ist. Deshalb ist es notwendig, den Zugang zu einander eventuell korrigierenden Berichterstattungen aufrechtzuerhalten. Das und nicht eine starre Orientierung an Reichweiten muß das Ziel von Maßnahmen sein, mit denen die Voraussetzungen von Meinungsvielfalt erhalten werden soll.*

¹⁴ Jay Blumler und Elihu Katz (Hg.): "The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research". Beverly Hills 1974

¹⁵ Elihu Katz, Michael Gurevitch und Hadassa Haas: "On the Use of Mass Media for Important Things". In: Studies of Broadcasting, Jg. 9 (1973), S. 31 - 64

¹⁶ Karsten Renckstorff: "Mediennutzung als soziales Handeln". In: Max Kaase und Winfried Schulz (Hg.): Massenkommunikation. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1989, S. 314 - 336

¹⁷ Erwin K. Scheuch: "Die Problematik der Freizeit in der Massengesellschaft". In: ders. und Rolf Meyersohn (Hg.): "Soziologie der Freizeit". Köln 1972, S. 23 - 41- insbes. S. 32 ff.



3. Marktanteile als Kriterium

Bei Urteilen über die Aussagekraft von Marktanteilmessungen sollte nicht vorweg unterstellt werden, daß Marktanteile das Ausmaß von Medienwirkung ausdrücken. Sie zu erfassen bleibt nützlich, um die Möglichkeit einer Wirkung von Massenmedien zu prüfen, deren Bedeutsamkeit in vielen Untersuchungen ermittelt wurde: die Themensetzungsfunktion.¹⁸ Schlußendlich entscheidet über eine solche Art der Beeinflussung aber wiederum das Offenhalten des Marktzugangs.

Es muß bedacht werden, daß der Zweck der Marktanteilmessung die Entwicklung einer möglichst international akzeptierten "Währung" sein sollte, an der sich Werbetreibende bei der Erstellung von Streuplänen orientieren konnten.¹⁹ Es ging also nicht um Marktforschung, und es ging nicht einmal um die Ermittlung wirklicher Anteile von Zuschauern an bestimmten Sendungen, sondern um ein Kriterium für einen Verteilungsschlüssel. Methodisch ist diese Forschung in den letzten Jahrzehnten immer weiter entwickelt worden; sie befindet sich heute forschungstechnisch auf einem hohen Niveau. Daß diese Forschung weiter im Fluß ist, ergibt sich aus der Notwendigkeit, die Werbung neben der Orientierung am Marktanteil allgemein auch an der Erreichung spezifischer Gruppen von Werbegemeinden auszurichten.

In der Werbewirtschaft hat sich als Haupttrend eine Fetischisierung der Reichweitenmessung durchgesetzt. Streupläne in der Werbung gehen von dem sogenannten Tausenderpreis aus: Wieviel ist aufzuwenden, um tausend Zuschauer einer bestimmten Kategorie und/oder überhaupt über ein bestimmtes Medium mit einer Werbebotschaft zu erreichen? Mit Computerprogrammen wird dann bei den Werbeagenturen die günstigste Mischung verschiedener Werbeträger errechnet.

Da die Ermittlungen der Reichweiten sehr stark abhängig sind von den Einzelheiten des Vorgehens, ist auf diese Unsicherheit in der Realität reagiert worden durch Standardisierung.²⁰ Heute werden die einzelnen zu stellenden Fragen in regelrechten Verträgen ausgehandelt, welche die Repräsentanten der Werbeagenturen und der Medien miteinander vereinbaren. Ein Beispiel ist in der Leseranalyse (LA) die Formulierung der Frage, mit der ermittelt werden soll, wer neben dem Käufer sonst noch alles eine Zeitschrift/Zeitung gelesen hat. Ebenso werden Vereinbarungen über die Größe der Stichprobe und die Art eventuell zu verwendender Instrumente festgeschrieben. Dadurch wird die auf standardisierte Weise ermittelte Reichweite zur "Währung" in der Kommunikationswirtschaft.

¹⁸ Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw: "The Agenda Setting Function of Mass Media". In: Public Opinion Quarterly, Jg. 36 (1972), S. 176 - 184. Damit verwandt ist die Konzeption der Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann: "Die Schweigespirale". München 1980.

¹⁹ Erwin K. und Ute Scheuch, op. cit.

²⁰ Zum Folgenden siehe Erwin K. und Ute Scheuch, op. cit., insbesondere S. 174 ff.

Als Folge dieses Festschreibens hat sich die Vorgehensweise gegenüber dem Zweck, Realität möglichst treffend abzubilden, verselbständigt. Die Zahlen dieser Reichweitenkonventionen gelten ohne Wenn und Aber. Das gilt insbesondere auch für die sogenannten Hochrechnungen, wo die Prozentsätze einer Stichprobe umgerechnet werden in Tausende von Personen. Hier ist von der Wissenschaft her gewiß zu argumentieren, daß das Hochrechnen etwa von drei Prozent einer Stichprobe auf eventuell Millionen Angesprochene einer Werbekampagne wissenschaftlich grober Unfug ist. Da sich alle Werbetreibenden auf gleiche Weise hochrechnen lassen, werden die so erhaltenen Zahlen behandelt, als ob es sich um wirkliche Tausende von Menschen handelte. Gerade bei der Hochrechnung wird deutlich: *Unter Benutzung wissenschaftlicher Verfahren werden Werte ermittelt, die Währungseinheiten für solche Personen und Institutionen sein sollen, die ihre Entscheidungen - bemerkenswerterweise - nicht mehr inhaltlich begründen wollen.*

Für das Fernsehen wurde bisher in Europa verzichtet, die Stichproben analog zu den Druckmedien weiter zu entwickeln. Hier setzte man auf die Erhöhung der Genauigkeit bei der Erfassung der einzelnen Zuschauer, wobei es bei diesem Medium nicht nur auf die Wahl eines Senders, sondern auch auf die Ermittlung des Publikums für eine bestimmte Sendung ankommt. Dazu wurden Apparate entwickelt, die heute noch von den in der Erhebung einzubeziehenden Haushalten bedient werden. Der Vorteil dieses Vorgehens ist die Möglichkeit, das Verhalten im Zeitablauf zu erfassen, was für die Werbewirtschaft von größter Bedeutung ist.

Als Standardwert wird heute in der Werbewirtschaft davon ausgegangen, daß Menschen im Schnitt nur noch 18 Minuten lang eine bestimmte Sendung anschauen, bevor sie durch die Fernbedienung zu einem anderen Programm wandern. Deshalb muß die Werbewirtschaft fast minutengenau eben nicht nur wissen, wer insgesamt durch einen Sender erreicht wird, sondern zuvorderst auch, mit welchem spezifischen Programm. Entsprechend ist die Phantasie der Standardisierer auf immer perfektere Abbildung des Verhaltens im Zeitablauf gerichtet gewesen.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist eine doppelte Entwicklung festzustellen: Zum einen werden die Standardisierungen weitergetrieben, wobei die Grundlage eine Richtlinie (Guideline) der ESOMAR ist: "Harmonization of Fieldwork Standards", Amsterdam 1991.²¹ Hat sich eine solche Standardisierung einmal durchgesetzt,

²¹ S. Verbeeck: "European-Joint Industry Working Party on the Harmonization of Audience Measurement: Towards Harmonization of Television Audience Measurement Systems". European Broadcasting Union, Saconnex/Genf 1994. Einen zweiten Kongreß zur Medienforschung, unter dem Titel "Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research" veranstaltete die ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) gemeinsam mit ARF (Advertising Research Foundation) vom 1. bis 4. 5. 1994 in Paris. Die erste dieser Veranstaltungen hatte im Juni 1992 in Toronto stattgefunden. Für eine umfangreiche Information über dieses wichtige Treffen stehen die Bücher ARF/ESOMAR, 1992 und ARF/ESOMAR 1994 zur Verfügung



bleibt die Frage nach der wissenschaftlichen Angemessenheit zu einem jeweiligen Zeitpunkt wirkungslos.

In dieser Richtung wurden auf einem ESOMAR-Kongreß Anfang Mai 1994 in Paris neuere Weiterentwicklungen präsentiert, wobei von besonderem Interesse die sogenannten Peoplemeters waren.²² Dies sind Geräte, mit denen inzwischen in jedem Haushalt die einzelnen Mitglieder durch Knopfdrücken angeben, welchen Sender sie persönlich eingeschaltet haben. Meist ist das Zeitintervall für ein solches Knopfdrücken drei Minuten. Die Daten werden dann in den westeuropäischen Ländern jeden Abend abgerufen und länderweise sofort durch einen Zentralcomputer ausgewertet. Hier gibt es verschiedene Weiterentwicklungen bis hin zu dem Versuch, jedem Mitglied eines Haushaltes ein tragbares Peoplemeter anzubieten, damit es auch bei Fernsehkonsum außerhalb des eigenen Hauses seine Verhaltensweise alle drei Minuten melden kann.

Die Stichproben für Peoplemeter sind nur in Deutschland mit 5.200 Haushalten von akzeptabler Größe, bleiben aber dennoch in ihrer Aussagekraft eingeeengt durch die hohe Selektivität, mit der Haushalte sich bereit erklären, an den Messungen teilzunehmen.²³ Sowohl nach britischen wie nach holländischen Erfahrungen beteiligen sich an Peoplemeter-Panels trotz des Versprechens von materiellen Belohnungen nur um die 30 Prozent der Angesprochenen

Mit der Internationalisierung der Werbung wünschen die Befürworter solcher Vorgehensweisen, vergleichbare Systeme in mehr als 30 Ländern zu installieren bzw. die in anderen Ländern existierenden Systeme vergleichbar zu machen. Zugleich sollen die Erhebungen weiter verfeinert werden.

Eine Verfeinerung bezieht sich auf das Erfassen vorübergehend im Erhebungshaushalt anwesender Personen. Der Vorsitzende des Committee on Nationwide Television Audience Measurement (CONTAM) der USA, Nicholas Schiavone, kritisierte den Marktführer für Reichweitenmessung, die Gesellschaft AC Nielsen: Nielsen erfasse nur die Hälfte der Fernsehzeit der vorübergehenden Besucher in den Erhebungshaushalten.²⁴ Wer gegen solche Kritik einwende, die daraus folgende Unterschätzung der Reichweite sei nicht sehr erheblich, verkenne den Wert der Reichweite als Währungseinheit und füge damit dem Klienten Vermögensschaden zu. Wer sage: "dein Programm verlor ein Zehntel Prozent, der solle für ein Prozent Reichweite einmal zehn Millionen Dollar einsetzen und dann hören, wie der Satz klingt". Ein Zehntel Prozent Reichweite ist nach Schiavone im Durchschnitt eine Million Dollar wert.

²² J. C. Philport: Peoplemeters: Is the Precision in the Right Place?, ESOMAR-Kongreß, Paris, Manuskript 1994

²³ P. Menneer und T. Syfret: "Towards Harmonization of TV Audience Measurement". In: ARF/ESOMAR 1994, S. 35 - 54

²⁴ N. Schiavone: "Quality Methods, Quality Results! An Axiom-Part II". Paris. ESOMAR-Kongreß, Manuskript 1994

Die Äußerungen von Schiavone machen klar, daß es nicht um Forschung geht, sondern um eine Währungseinheit.²⁵ Natürlich weiß auch Schiavone, daß die Reichweiten beim Fernsehen nicht einmal auf ein Prozent genau zu ermitteln sind. Auch bei einem Sample-Umfang von 4.000 Haushalten ist die statistische Schwankungsbreite erheblich größer - einmal ganz abgesehen von der Selektivität der Teilnahme bei den Panel-Erhebungen -; denn darum geht es hier. Wenn dann ein Fehler von einem Zehntel Prozent als unerträglich erklärt wird, dann wird das nur verständlich, wenn bedacht wird, daß eine Alternative zu A. C. Nielsen verkauft werden soll. Es geht um Cash und nicht um Richtigkeit.

Die Reichweiten sind für heutige Werbeplanungen beim Fernsehen nicht mehr ausreichend. Wenn Teilnehmer mit einer Werbebotschaft mehrfach erreicht werden sollen - was bei vielen Werbern die Voraussetzung für Werbewirkung sein soll -, muß die Häufigkeit hinzugenommen werden, mit der eine Person ein bestimmtes Programm anschaut. Deshalb gehen in Formeln für die "Gross Rating Points" (GRP) die Wertungspunkte Reichweite und Häufigkeit ein. Dies ist eine solche Formel.²⁶

Wertungspunkte (GRP) = Reichweite x Häufigkeit

$$\frac{\text{GRP}}{\text{Häufigkeit}} = \text{gewogene Reichweite}$$

Medienforscher sind sich weitgehend einig, daß die Geräte zur Erfassung der Publikumsreaktionen weiter zu verbessern und die Samples zu vergrößern sind. Die besseren Geräte erfassen an mehreren Geräten in einem Haushalt mehrere Personen, die mehrere Programme anschauen und daneben noch Video betrachten, in kurzen Zeitintervallen (wie das Schweizer System Telecontrol VII). Aber noch hängt die Genauigkeit ab von der Sorgfalt, mit der die Mitglieder eines Haushalts die Geräte bedienen - weshalb diese "Meter" auch "Aktive Meter" genannt werden.

Darüber hinaus wird an sogenannten "passiven Systemen" gearbeitet - das sind technische Einrichtungen, die nicht mehr davon abhängen, daß der Zuschauer aktiv wird (indem er etwa einen Knopf drückt), sondern selbst automatisch das Verhalten der verschiedenen Mitglieder eines Haushaltes registrieren.²⁷ Abgese-

²⁵ J. Z. Sissors und J. Surmanek: "Advertising Media Planning", 2. Aufl., Lincolnwood, Ill. 1987

²⁶ B. Goerlich: "TV Reach and Frequency in the United States", Paris, ESOMAR-Kongreß, Manuskript 1994

²⁷ Bei automatischen Verfahren ergeben Stichprobenkontrollen der Teilnehmer (accidental interviews) nach Auskunft der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) eine ziemliche Zuverlässigkeit. Die berichtete Teilnahme und die bei den Stichproben ermittelten Verhaltensweisen stimmten zwischen 86 und 99 Prozent überein. Wenn diese - allerdings von interessierter Seite - vorgebrachten Angaben zutreffen sollten, ist der Aufwand für sogenannte passive Verfahren nicht einsichtig

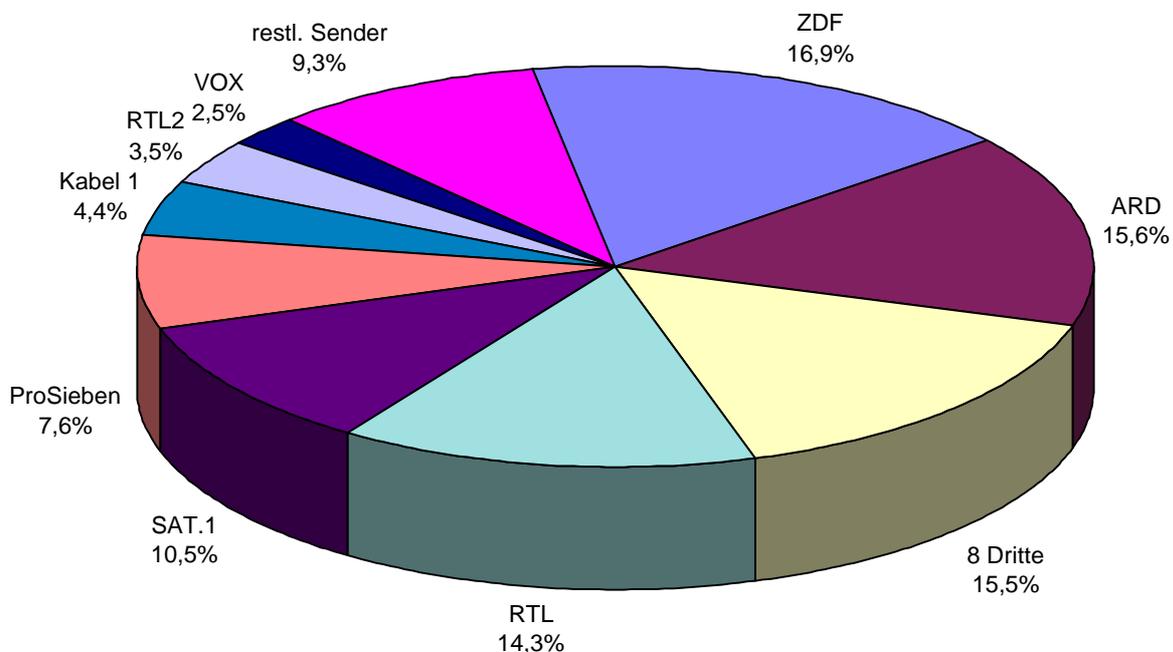


hen von den technischen Schwierigkeiten werden allerdings von Experten emotionale Widerstände erwartet, weil diese automatischen Systeme die Befürchtung wecken könnten: "Big Brother is watching you".

Bei automatischen Verfahren ergeben Stichprobenkontrollen der Teilnehmer - "accidental interviews" - nach Auskunft der GfK eine ziemliche Zuverlässigkeit. Die berichtete Teilnahme und die bei den Stichproben ermittelten Verhaltensweisen stimmten zwischen 86 Prozent und 99 Prozent überein. Wenn diese – allerdings von interessierter Seite - vorgebrachten Angaben zutreffen sollten, ist der Aufwand für sogenannte passive Verfahren nicht einsichtig.

Ein weiteres Problem dieser automatischen Messung (ob aktiv oder passiv) ist der Charakter der Haushalte als Panel. Die Installation der Geräte ist aufwendig, und entsprechend lohnt sich dies nur, wenn der Haushalt sich über eine längere Zeit zur Teilnahme an den Messungen bereit erklärt. Die Vorgehensweise hat deshalb die üblichen Probleme eines Panels wie Müdigkeit der Teilnehmer im Verlauf der Teilnahme und Mortalität des Panels. Ungeachtet dessen wird es bei diesem System eine Weile bleiben, weil die Automatik der Konvention entlastend für die Werbewirtschaft ist. Als Auskünfte über Verhalten sind die Daten aber nur mit Zurückhaltung zu benutzen.

Abbildung 1:
Marktanteile ausgewählter Sender,
19.00 – 23.00 Uhr, Zuschauer ges. ab 3 Jahren, Mo. – So., 1. 1. – 28. 2. 1999



Quelle: Kabel und Satellit, Nr. 10, vom 8. 3. 1999, S. 3

Inzwischen ereignet sich im Fernsehen das, was vordem in Deutschland auf dem Zeitschriftenmarkt zu beobachten war. Techniker sprechen davon, daß in Europa und den USA nach der Digitalisierung Haushalte einmal 500 Programme abrufen können. Aber bereits jetzt ist insbesondere in Deutschland der Fernsehmarkt durch eine große Fragmentierung des Publikums gekennzeichnet.

In Ländern mit jahrzehntelanger Gewöhnung an Fernsehen, allgemeiner Verbreitung von Fernbedienung sowie einem breiten Angebot an Programmen wird inzwischen Fernsehen zunehmend zu einer beiläufigen Tätigkeit. Radio hat inzwischen in Westeuropa (weniger in den USA!) seinen Tiefpunkt weit hinter sich gelassen, weil es zum Begleitmedium für eine Vielfalt von Tätigkeiten wurde.²⁸ Jetzt zeichnet sich auch für das Fernsehen eine analoge Entwicklung ab, wie sie zuerst aus den USA berichtet worden war. Zunächst saß in allen der sogenannten G-7-Länder die ganze Familie vor dem einzigen Fernsehgerät und war fasziniert von gerade einmal zwei neuen Kanälen. Inzwischen wurde Fernsehen trivialisiert. Es ist nach Erhebungen des Hamburger BAT-Instituts nicht mehr das gleiche Medium wie vor zwanzig Jahren.²⁹

Radio wird in Frankreich wie in anderen europäischen Ländern inzwischen in großer Vielfalt angeboten. Gegenwärtig gibt es 1.500 Radiostationen in Frankreich und in ungefähr drei Viertel der Haushalte drei Empfänger und mehr. Radio ist von einem Familien-Medium zu einem individuellen Medium geworden. Während in den bisherigen Beobachtungen die mit dieser Entwicklung bei Ausstattung und Angebot verbundene Fragmentierung im Vordergrund stand, wurde von Fabrice Carlier von der Médiamétrie zusätzlich der Effekt untersucht, der von der Programmierbarkeit ausgehen könnte.³⁰ "Programmierbar" bedeutet, daß auf dem Radio eine bestimmte Zahl von Stationen eingestellt wird, die von da ab durch Knopfdruck abgerufen werden können.

Fast jedes zweite Gerät in Frankreich ist inzwischen programmierbar. In die meisten sind bis zu neun Stationen eingespeichert, was natürlich im Vergleich zur Vielzahl der Stationen eine Umkehrung der Entwicklung bedeutet, nämlich eine Konzentration auf einen relativ kleinen Ausschnitt des Angebots. Auf die Inhalte, die vom Hörer bevorzugt werden, und auf die Länge des Hörens hat nach dieser

²⁸ In der Zeitbudgetforschung werden beiläufige Tätigkeiten "Sekundärtätigkeiten" genannt. Das impliziert nicht, daß die begleitenden Tätigkeiten mit geringerer Aufmerksamkeit ausgeführt werden. Im Falle des Radios: im Gegenteil. Siehe K. Viehöver: "Radionutzung und Zeitbudget". Diplom-Arbeit an der Wiso-Fakultät der Universität zu Köln, Köln 1993

²⁹ Vergleiche A. Reinold: "Patterns of Individual TV Usage". ESOMAR-Kongreß, Paris, Manuskript 1994

³⁰ F. Carlier und O. Le Moal: "Forms of Radio Listening in France: Modernity and Classicism". In: ESOMAR/ARF 1994, S. 405 - 418



Untersuchung die Programmierung keinen Einfluß. Die Entwicklung ist neu, könnte aber durchaus auch beim Fernsehen in analoger Weise dafür sorgen, daß aus den immer wieder beschworenen zukünftig 500 Programmen nur eine viel kleinere Auswahl tatsächlich die Mehrzahl der Haushalte erreicht. Das wenigstens ist die Hoffnung der Anbieter von Programmen, die - statt mit einem Programm in Konkurrenz zu treten mit einem anderen Programm eines weiteren Anbieters - eine ganze Palette von unterschiedlichen Programmen offerieren, ein Programm-Büschel, innerhalb dessen der Kunde verbleiben soll. Programmierung macht das Hören (und vielleicht später das Zuschauen) einfach, und die verbleibende Vielfalt genügt offensichtlich einer großen Zahl.

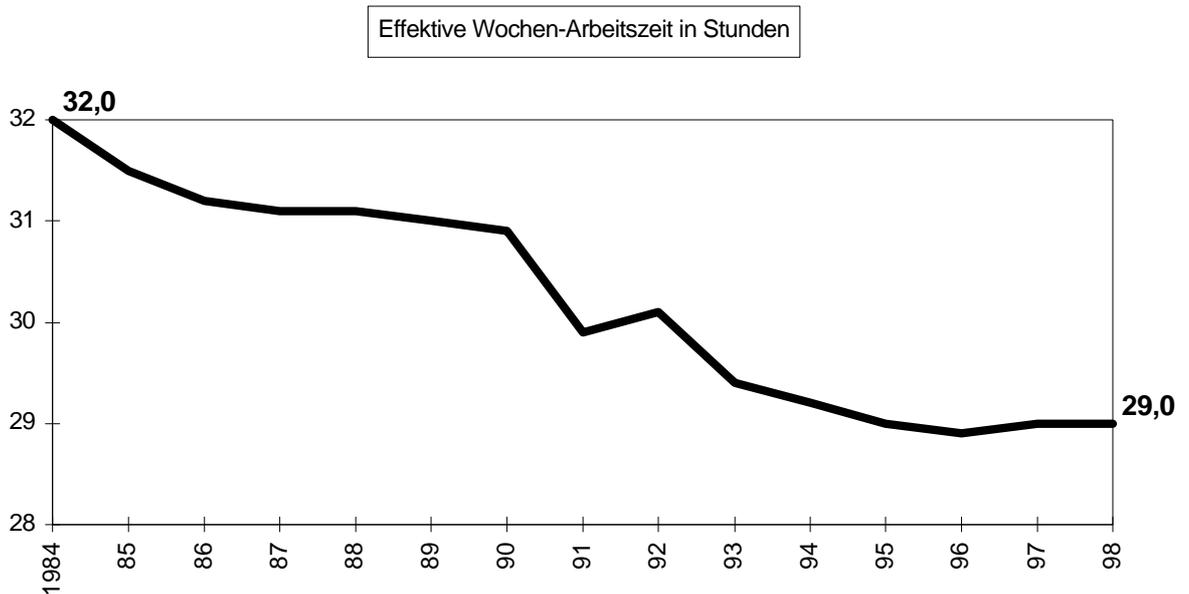
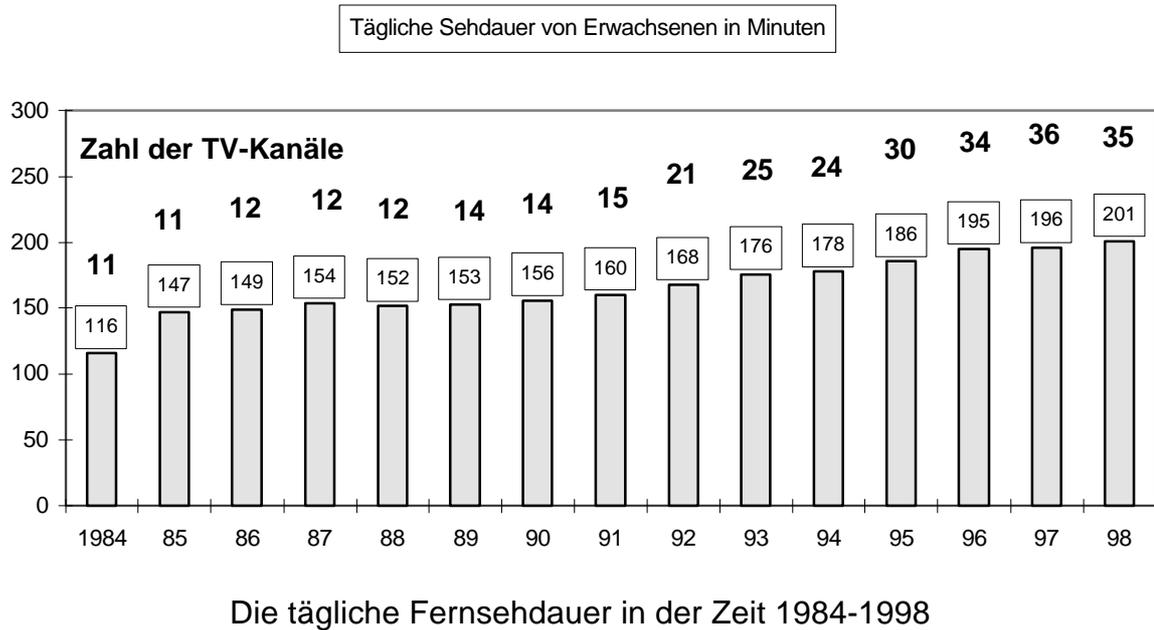
Das Radio in Deutschland ist schon seit einigen Jahren durch eine Fragmentierung des Publikums gekennzeichnet. Hier müssen sich heute allein bei den öffentlich-rechtlichen Sendern 49 Radioprogramme ihr Publikum teilen. Die Zahl der Lokalsender wächst gegenwärtig rasch, weshalb genaue Angaben zu privatwirtschaftlichen Programmen schnell veralten. Auch beim Fernsehen ist bereits heute das Publikum in Deutschland so fragmentiert, daß die Standardstichproben bestenfalls nur noch für bloße Randauszählungen ausreichen.

Noch ist die Profession unschlüssig, wie sie auf die weitergehende Fragmentierung reagieren soll. Will man die apparative Messung beibehalten, dann wird man die Stichprobengröße der Leser-Analyse und der Medien-Analyse selbst in einem so großen Land wie der Bundesrepublik bei weitem nicht annähernd erreichen können. Es gibt selbstverständlich Alternativen wie kompliziertere Auswahlverfahren (Schichtung; Clusterbildung; optimal allocation), wie sie für andere Anwendungsgebiete benutzt werden (z. B. in der Betriebswirtschaftslehre oder in der Agrarökonomie), aber hier zögert die Profession noch.

Zusätzlich zu der grundsätzlichen Veränderung für die Forschung, die sich aus der Fragmentierung des Publikums ergibt, folgt eine Veränderung im Forschungsgegenstand Fernsehen bereits durch die Fernbedienung. In Deutschland ist die Länge, mit der in einem Haushalt ein Programm angeschaut wird, bevor mit Fernbedienung der Kanal gewechselt wird, von einem Durchschnitt von 27 Minuten 1988 auf 16 Minuten im Jahre 1994 abgesunken. Im Schnitt wird heute bei einer durch Werbung unterbrochenen Sendung fünfmal pro Stunde der Kanal gewechselt.³¹ Das kann zusammengefaßt werden in der Schlußfolgerung: *Inzwischen werden nicht mehr Kanäle gewählt, sondern Programme und tendenziell dann sogar nur noch Szenen. Das Fernsehen wird zum Comic-Buch gemacht. Dies wiederum hat eine weitgehende Relativierung der Reichweiten von Sendern als aussagekräftig zur Folge.*

³¹ Reinold, op. cit.

Abbildung 2:
Fernsehen statt arbeiten³²



³² Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln (idw), 17/1999 Deutscher Instituts-Verlag (bis 1991 nur Westdeutschland; Arbeitszeit: nur Westdeutschland; Erwachsene: ab 14 Jahre - Ursprungsdaten: ARD-Programmdirektion, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung)



Parallel hierzu behandelt das Publikum nach längerer Gewöhnung das Fernsehen als ein banaleres Medium, verglichen mit der Faszination zu Beginn des Zuschauens. Die Art der Fernsehnutzung in den entwickelten Ländern gleicht sich der Nutzung des Radios an. Dessen Nutzung bedeutet die Kombination des Hörens mit einer gleichzeitigen anderen Tätigkeit.³³ Nach Beobachtungsstudien konzentrieren sich viele Menschen nicht mehr auf das Programm, verlassen zwischenzeitlich das Zimmer, führen irgendeine andere Tätigkeit aus (Haushaltsaufgaben) und unterhalten sich miteinander. Das kann zusammengefaßt werden in der Formel: *Die Komplexität der Fernsehnutzung nimmt viel rascher zu als unsere Fähigkeiten, dies zu analysieren. Wenn aber Reichweitenuntersuchungen auf diese Art und Weise an Aussagekraft verlieren, sind Untersuchungen über Inhalte und Wirkung angezeigt.*

Nach Zeitreihen des Süddeutschen Rundfunks ist davon auszugehen, daß bei dem Zeitaufwand für das Fernsehen mit einem Sättigungseffekt zu rechnen ist.³⁴ Dieser Effekt ist aber nach einer Statistik des Instituts der deutschen Wirtschaft noch nicht erreicht. Wenn also das Publikum bei mehr Programmen gleichwohl weiter fragmentiert wird, so ist zu erwarten, daß dann auch das Hin- und Herschwenken zwischen Kanälen häufiger wird. Entscheidend für das Verhalten ist - anders als bei den Druckmedien - heute schon die Art des Programms und nicht der Sender. Am ehesten können noch folgende Sendesparten ihr Publikum an sich binden: Serien, Filme und Shows. Nachrichten und Informationssendungen haben eine mittlere Bindekraft, die deutlich größer ist als die Bindekraft von Sportsendungen. Diese Eignung der Sendeinhalte ist wohl auch auf Radio übertragbar. Dabei ist zu beachten, daß die Programmvorlieben von Westeuropäern deutlich anders sind als die von Amerikanern.³⁵

In der Werbebranche ist es Mode geworden, zusätzlich zu der Charakterisierung des Publikums nach demographischen Merkmalen sogenannte Lebensstilgruppen zu errechnen. Lebensstilgruppen gelten auch einer Reihe von Soziologen - Ulrich Beck und Gerhard Schulze sind hier für Deutschland zu nennen sowie Pierre Bourdieu für Frankreich - als zeitgemäße Alternative zur Erklärung von Regelmäßigkeiten im Verhalten im Gefolge von Schichtzugehörigkeit. Mit Lebensstil meint man eine Vergesellschaftung von Verhaltensweisen und Konsumarten, die nicht aus dem Charakter der Gegenstände oder Umstände folgt, sondern eine Stilisierung der Person aufgrund eigener Entscheidung ist.

Nur erweisen sich diese Lebensstilgruppen entgegen ihrer theoretischen Begründung - sofern es sie bei Ulrich Beck und Gerhard Schulze überhaupt gibt - als sehr instabil und beschränkt auf jeweilige Märkte. Lebensstilgruppen für das politi-

³³ Hugues Chavenon und Michel Lejeune: "Media Moments". In: ESOMAR/ARF 1994, S. 5 ff. Dies ist ein Bericht über eine große Multi-Media-Zeitbudget-Erhebung

³⁴ Reinold, op. cit.

³⁵ RAP's ratings round up. In: RAP (Rating Advertising Programming), Mai 1994 (Burbank/ Californien)

sche Marketing sind völlig anders als die für tägliche Konsumgüter. Stephan Klebe vom RTL Fernsehen erarbeitete aufgrund von Daten der GfK eine neue Typologie des Publikums, wobei er für das Fernsehen 16 Gruppen unterschied.³⁶ Hierbei zeigte sich dann allerdings, daß die früher üblichen Beschreibungen von Untergruppen mit demographischen Merkmalen keinesfalls hinfällig, wohl aber ergänzungsbedürftig sind. Erklärungsbedürftig ist einmal die Gewichtung demographischer Merkmale, wobei die Bedeutung von Einkommen rückläufig, die von *Bildung* zunehmend ist; ergänzungsbedürftig ist das Zuspielen von Verhaltenswerten zu den demographischen Gruppen.³⁷

Es ist in der psychologisierenden Sichtweise, wie sie insbesondere in der Werbewirtschaft verbreitet ist, üblich, das Medienverhalten als Folge einer frei getroffenen Entscheidung für ein bestimmtes Medium zu deuten. Dies ist in dieser Art selbstverständlich nicht gerechtfertigt.

Hugues Chavenon und Michel Lejeune berichten über eine Zeitbudgeterhebung bei 18.000 Personen (Verlauf des Vortages).³⁸ Wie bereits in den internationalen Zeitbudgetvergleichen Anfang der siebziger Jahre deutlich wurde, werden in Westeuropa (1992) Erwachsene täglich von den drei bedeutenden Medien erreicht: 84 Prozent von Zeitungen, 73 Prozent von Radio und 88 Prozent von Fernsehen. Die meisten Menschen werden von mehr als einem Medium gleichzeitig angesprochen, dabei in Frankreich 57 Prozent täglich von allen drei. Welches Medium von wem beachtet wird, hängt weitestgehend von sachlichen Umständen ab, ist also nicht so vorrangig mit individuellen Eigenschaften zu erklären.

Der wichtigste Faktor für die Struktur des Zeitbudgets, in das sich die Medien einfügen müssen, ist die *Stellung im Erwerbsleben*. Der zweitwichtigste Faktor ist *Alter*, und an dritter Stelle folgt das *Geschlecht*. Dabei überdecken sich die Hauptzeiten für die drei Medien nur wenig. Grob vereinfacht ist Radio das morgendliche Medium, die Zeitung das Medium während des Tages, das Fernsehen das abendliche Medium. Eine Faktorenanalyse ergibt, zu welchem Zeitpunkt welcher Teil der Bevölkerung vor allem erreicht werden kann: für das Radio etwa während der Werkstage Rentner und Personen mit geringer Bildung vor 10 Uhr morgens, dagegen kleine Selbständige und Landwirte werktags zwischen 14 und 18 Uhr.³⁹

³⁶ Stephan Klebe: "Consumer Target Groups and Their Viewing Behavior". In: ESOMAR/ARF 1994, S. 345 - 358

³⁷ Klebe, op. Cit, S. 349ff. Grundlage: 126 Variablen ergaben in Faktorenanalysen 20 Verhaltensgruppen. Diese wurden mit 10 demographischen Variablen kombiniert. Eine Clusteranalyse ergab 16 Gruppen mit verschiedenen „Profilen“. Erhebung: GfK Herbst 1993

³⁸ Chavenon und Lejeune, op. cit.

³⁹ Es wird in dem Aufsatz nicht zureichend genau mitgeteilt, welche Art von Faktorenanalysen benutzt wurden. Wir vermuten "Korrespondenz-Analysen", was unter Umständen erlauben würde, die Abstände auf der Grafik "wörtlich" zu nehmen



Mit Zeitbudgetuntersuchungen wird die Tendenz zur Psychologisierung des Verhaltens, die in der Werbewirtschaft weit verbreitet ist, zugunsten der Betrachtung sachlicher Umstände in der Lebensführung auf das notwendige Maß zurückgeführt.

Tabelle 1:
TV-Konsum der Lebensstilgruppen

Profil	Kategorie	Durchschnittliche Länge des Fernsehens	Anteil, der täglich fernsieht	Größe der Gruppe	Anteil der Gruppe
		In Minuten pro Tag	in %	in Mio.	in %
Profil 6	Alleinlebende junge Frauen	83	45	1,70	2,81
Profil 5	Alleinlebende junge Männer	90	51	5,20	8,59
Profil 14	Weibliche Teenager und Twens	91	52	2,09	3,45
Profil 7	"Singles" allen Alters	191	73	4,83	7,98
Profil 2	Junge Mütter	182	75	2,62	4,33
Profil 12	Väter größerer Familien	170	76	1,61	2,66
Profil 9	Familienväter im mittleren Lebensalter	166	77	2,74	4,53
Profil 10	Traditionelle erwerbstätige Männer	196	77	5,89	9,73
Profil 11	Hausfrauen und Mütter	191	78	3,86	6,37
Profil 3	Erwerbstätige Ehefrauen	220	79	5,48	9,05
Profil 8	Elitegruppen, männlich	149	71	2,91	4,81
Profil 16	Frauen mit kulturellem Interesse	168	76	3,76	6,21
Profil 4	Kulturell orientierte alte Menschen	251	85	2,95	4,87
Profil 1	Alte Menschen mit niedrigem Einkommen	260	85	9,34	15,43
Profil 15	Passive Alte	274	86	2,26	3,73
Profil 13	Traditionelle alte Menschen	280	85	3,31	5,47

4. Globalisierung und Regulierung

Die Kommunikationssysteme wachsen immer stärker zusammen. Indirekt begann dies bereits vor längerer Zeit durch die Weltberichterstattung großer Nachrichtenagenturen und den Artikelaustausch zwischen Zeitungen sowie Korrespondentennetze. Diese Input-Seite für ein Weltkommunikationssystem ist immer noch sehr unvollkommen in ihrer Dichte, eignet sich in erster Linie für offizielle politische Vorgänge und das Verhalten größerer Wirtschaftssubjekte. Große Teile des Globus bleiben für Alltagsbeobachtungen unsichtbar. Inzwischen explodiert die Angebotsseite von Programmen in ihrer Internationalisierung.

Das geschieht in zweistufiger Weise, indem zunächst Programme international vertrieben werden, mit den Amerikanern als den Marktführern für Fernsehinhalte auf dieser Welt. Jetzt aber entwickelt sich eine weltweite direkte Ansprache der einzelnen Haushalte als Folge der technischen Möglichkeiten der *Satellitensysteme*.

Amerikanische Besucher staunen, daß in Deutschland Rundfunk länderspezifisch geregelt ist und durch Landesanstalten überwacht wird; Rundfunk sei heute doch global⁴⁰. In der Bundesrepublik hatten die Länder mit der Verabschiedung des Grundgesetzes jedoch im Zugriffsverfahren die von ihnen so genannte "Rundfunkhoheit" beanspruchen können, obwohl das Wort "Hoheit" im Grundgesetz nicht vorkommt, sondern lediglich auf die Zuständigkeit für die Gesetzgebung verwiesen wird. Unterstützt von einer neuen Spezialität in der Juristerei konnte so die Ungleichheit in der Behandlung von Druckerzeugnissen und Rundfunk durchgesetzt und bis heute verteidigt werden. Da aber Fernsehprogramme bundesweit vertrieben werden, die Lizenz hierzu von Landesmedienanstalten erteilt wird, kommt es seit einiger Zeit zwischen Landesmedienanstalten zu Kontroversen⁴¹.

Auf europäischer Ebene werden mehrsprachige, grenzüberschreitende Fernsehprogramme als Instrument der europäischen Integration eingesetzt. Realisiert sind bisher *Eurikon (1982)*, *Europa TV (1985)*, *Eurosport (1989)*, *Arte (1992)* und *Euronews (1993)*. Die Erfahrungen lehren allerdings, daß europäisches Fernsehen als mehrsprachige Vollprogramme auf absehbare Zeit unwichtig bleiben wird. Wenn sie erfolgreich sein sollten, dann als Spartenkanal.⁴²

⁴⁰ Steven W. Karn: "US-amerikanische Medienkonzentrationsbestimmungen aus der Sicht des Praktikers". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 11, 1994, S. 625 - 629

⁴¹ Siehe hierzu Ulrike Bumke: "Die Klagebefugnis der Landesmedienanstalten und das Gebot der präventiven Konzentrationskontrolle". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 2, 1998, S. 121 - 129

⁴² H. P. Siebenhaar: "Europäisches Fernsehen. Mehrsprachiges, grenzüberschreitendes Fernsehen als Instrument des Einigungsprozesses?". In: Rundfunk und Fernsehen, 42, S. 49 - 59, hier S. 58



Satellitensysteme sind erst wichtig geworden mit dem Erfolg der kommerziell betriebenen Satellitensysteme EUTELSAT und insbesondere ASTRA ab 1989. Seit 1993 werden über die zur Zeit drei ASTRA-Satelliten 50 Fernsehprogramme ausgestrahlt. Mittlerweile gibt es europaweit 13,8 Millionen Haushalte, die über eine auf ASTRA gerichtete Parabolantenne verfügen. Aber noch ist das Kabelsystem wichtiger, mit dem 31,3 Millionen Haushalte mit über ASTRA ausgestrahlten Programmen erreicht werden können.⁴³ Heute gibt es in Europa - nach dem Medien Bulletin - mindestens sieben internationale Fernsehprogramme: neben *Eurosport* und *Euronews* *BBC World TV*, *Childrens´ s Channel*, *CNN International*, *MTV* und *Super Channel*. Neue Satelliten werden für die Vertreiber von Programmen sehr viel billiger sein als bisher und bald alle Ecken des Globus ausleuchten - so die Prognose von ESTEC (ESA), der europäischen Raumfahrtbehörde.

Ein Beispiel für das Scheitern des Versuches einer politischen Lenkung dieser Entwicklung ist die EG-Richtlinie 1986, die den Mitgliedsstaaten ausschließlich die europäische Satellitennorm MAC (Multiplexed Analogue Components), mit der die herkömmlichen, nicht kompatiblen PAL- und Secam-Systeme abgelöst werden sollten, als verbindlichen Standard für alle zukünftigen DBS-Satelliten vorschrieb. Ziel war, die Unvereinbarkeit mit den japanischen Standards zu erreichen und somit der Ausschluß der Japaner von den Forschungsarbeiten zu bewirken.⁴⁴ Trotz des Einsatzes ihrer vollen Autorität und einer als "starrsinnig" interpretierten Politik gelang es der EG und ihrem zuständigen EG-Kommissar Pandolfi nicht, den Durchbruch der Norm D2-MAC zu erzwingen. 1991 hatte u. a. das französische Forschungsministerium sogar versucht, PAL ab 1994 zu verbieten. Gescheitert waren letztlich diese staatlichen Eingriffe am Erfolg des kommerziell betriebenen ersten ASTRA-Satelliten, der weiterhin mit dem vertrauten PAL arbeitet. Als Folge eines britischen Vetos wurde die MAC-Politik der EG 1992 faktisch beendet. Inzwischen wird durch die in den USA entwickelte neue HDTV-Spezifikation mit der Digitalisierung und Computerisierung der Endgeräte die Bedeutung der Normen relativiert, da sie für alle drei Übertragungsformen terrestrisch, Kabel und direkt strahlender Satellit geeignet ist. Möglich ist, daß ein computerisierter Fernseher jedes digitale Angebot auch empfangen kann.⁴⁵ Damit würde die frühere Bedeutung der Normen als Voraussetzung für internationale Kommunikation und damit aber auch als Vehikel zu ihrer Behinderung schwinden.⁴⁶

⁴³ J. Zimmer: "Satellitenfernsehen in Deutschland". In: *Media Perspektiven* 8/93, Frankfurt am Main, S. 359

⁴⁴ J. Meyer-Stamer: "The High-Definition Television (HDTV). Die Politik des hochauflösenden Fernsehens in Europa". In: L. Erbring (Hg.): *Kommunikationsraum Europa*. München 1994

⁴⁵ H. J. Kleinsteuber: *HDTV-Politik. Die Entstehung der hochauflösenden Fernsehtechnik im High Tech-Dreieck Japan, Europa, USA*. In: *Rundfunk und Fernsehen*. Nomos Hamburg, 1/1994, S. 5 - 23

⁴⁶ J. Slater: "Modern Television Systems to HDTV and Beyond". London 1991, S. 286 ff.

Nach wie vor fehlt es nicht an Versuchen, bei der Entwicklung von Technik Monopole zu schaffen. Das wurde insbesondere in den USA aktuell beim Übergang zur digitalen Verbreitung. In einem ersten Schritt wird als normal unterstellt, daß dem bereits im Haushalt befindlichen Analog-Empfänger der Zugang zum digitalen Signal durch einen Konverter ermöglicht wird (Set-Top-Box). Die verschiedenen Großunternehmen versuchten zuerst, solche Boxen anzubieten, mit denen lediglich das eigene Programm bzw. die eigenen Programmpakete zu empfangen waren. Einen analogen Versuch gab es in Deutschland in der früheren Auseinandersetzung zwischen Bertelsmann und der KirchGruppe. Es darf als gesichert gelten, daß die Behörden der Europäischen Union darauf drängen werden, nur solche Boxen vertreiben zu lassen, die unabhängig von den Programmpaketen einer einzelnen Gruppe sind.

Mit der großen Zahl von Programmen entsteht eine weitere Möglichkeit der Monopolisierung durch Technik. Damit auch wirklich die große Zahl der Programme empfangen werden kann, werden - wie heute schon im Internet - Suchhilfen angeboten, sogenannte Browser. Beim Internet kam es darüber zu einer Auseinandersetzung zwischen der amerikanischen Monopolkontrollbehörde und Bill Gates von Microsoft. Gates wollte seinen Browser in seine Software-Programme so integrieren, daß nur solche Internet-Adressen auffindbar wurden, in denen die Software von Gates benutzt wurde. Auch dieser Versuch dürfte an einer Monopolaufsicht scheitern.

Aktueller ist ein anderer Versuch der Monopolisierung über Zugangsbeschränkungen. Hierfür eignet sich insbesondere das Kabel. Soeben hat in den USA AT&T den Kabelfernsehkonzern MediaOne übernommen. Zugleich wurde eine Kooperation mit Comcast vereinbart, der ebenfalls gern MediaOne übernommen hätte. Nun wird über eine Partnerschaft mit Microsoft verhandelt. AT&T hat jetzt einen Anteil in den USA im TV-Kabel-Abonnementmarkt von 25 Prozent. Microsoft soll sich jetzt für fünf Milliarden \$ an AT&T beteiligen, wofür AT&T die Software von Microsoft in seine Set-Top-Boxen einbauen würde.⁴⁷

Soeben ist die KirchGruppe umstrukturiert worden. Zugleich einigten sich Bertelsmann und Kirch, die sich bisher bekriegt hatten. Kirch übernimmt von Bertelsmann dessen Pay-tv "Premiere" - bis auf einen kleinen Restposten -, während Bertelsmann auf "Free-tv" setzt.⁴⁸ Kirch konnte nicht anders, als auf das in Deutschland riskante Pay-tv setzen - immerhin gibt es hier dreißig Free-tv-Sender. Das Kapital von Kirch sind bekanntlich riesige Programm-Vorräte, die aber angesichts von rund drei Milliarden Schulden rasch Geld einspielen müssen.⁴⁹

⁴⁷ Neue Zürcher Zeitung: "AT&T gewinnt das Ringen um MediaOne.", 6. 5. 1999, S. 9

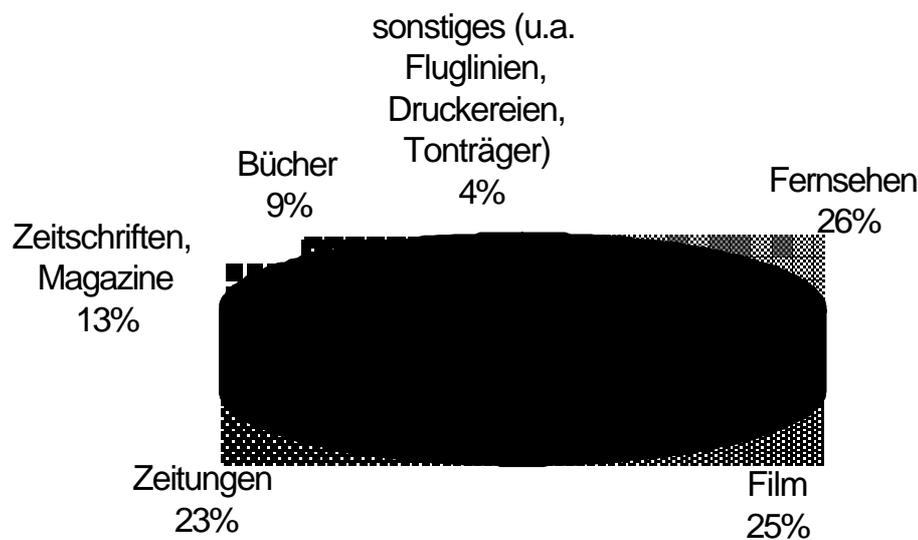
⁴⁸ AFP: "Monopol bei Pay-tv abgesegnet". Kölner Stadt-Anzeiger, 15. 4. 1999, S. 29

⁴⁹ Siehe auch DW Medien International Nr. 16/1999, S. 5 - 6. Ferner Medienspiegel Nr. 16/1999.



Übrigens sind die Schulden der Global Players in den USA gigantisch höher. Als einziger der Global Players ist dagegen Bertelsmann fast schuldenfrei und kann sich deshalb wartend darauf vorbereiten, ob und wann Internet sich zum Verbreiten von belebten Bildern eignet; Radio über Internet gibt es bereits. Murdoch dagegen gerät in Zugzwang, weil er bisher erst 551.000 Abonnenten für sein digitales Pay-TV hat. Sein Satelliten-Programm in Analog-Signalen mit fast 3,5 Millionen Abonnenten verliert Zuschauer an die Abonnement-Programme der Kabelbetreiber.⁵⁰

Abbildung 3:
Das Murdoch Imperium⁵¹



Eine große Zahl verschiedener Sender für einen Betreiber hat erhebliche Vorteile beim Verkauf von Werbezeiten und der optimalen Nutzung vorhandener Programmreserven. So können sich wie bei Bertelsmann RTL, RTL Super und RTL 2 selber mit Kontrastprogrammen Konkurrenz machen und damit die Attraktivität sonst als alternativ wirkender Sender mindern. Den jeweiligen präsumptiven Konkurrenten einer anderen Anbietergruppe wird dann jeweils eines der Programme der eigenen Gruppe entgegengesetzt. Das entspricht dem in der Wirtschaft auch sonst verbreiteten Bemühen, die Konkurrenz nur zwischen den Produkten des eigenen Konglomerats stattfinden zu lassen, womit dann auf dem Markt die verschiedenen Grundanbieter mit der gleichen Mischung von Produkten um Marktanteile kämpfen. Insbesondere die KirchGruppe hat schon früh versucht, durch Kauf von Filmen und Serien die Programmvielfalt der Konkurrenten zu beschränken. Sie ist dann in den letzten Jahren noch dazu übergegangen, sich im Sport durch Zahlung an Verbände Übertragungsmonopole zu sichern.

⁵⁰ International Herald Tribune: "BSkyB Raises Stakes in Digital TV Contest", 6. 5. 1999, S. 16

⁵¹ Bild: "Rupert Murdoch: So wurde er zum Medien-Mogul", 5. 5. 1999, S. 12

Der letzte Versuch einer solchen Monopolisierung ist der Kauf aller Spiele der internationalen Champions-League des Fußballs. Für 200 Millionen DM pro Saison erwarb damit Rupert Murdoch das Alleinrecht zur Übertragung dieser Spiele.⁵² Champion-Fußball ist das Lockprogramm für das Programmbündel des Pay-tv-Senders BSkyB von Murdoch. Die Durchsetzung von BSkyB ist sehr zögerlich, da für den Empfang des Digital-Fernsehens ein Decoder notwendig ist, für den Murdoch viel Geld verlangte. Jetzt verschenkt jedoch Murdoch die Box an Abonnenten, um den Konkurrenten ON digital (= CTV, Granada und Carlton) aus dem Rennen zu drängen - die Kosten hierfür dürften 900 Millionen DM betragen.⁵³

Zugleich ist Murdoch ein Beispiel für das Herstellen von Verbindungen zwischen den verschiedenen Medien. Gleichgültig ob man Zeitungen liest, Filme anschaut, das Fernsehen einschaltet oder Bücher liest, Schallplatten hört oder Magazine kauft: Man kann bei den verschiedensten Medien immer in den Imperien von Murdoch bleiben.⁵⁴

Dabei übt Murdoch durchaus eine scharfe Kontrolle über Inhalte aus, die in verschiedenen Medien formuliert werden. Berüchtigt wurde sein Versuch, das Buch des letzten Gouverneurs von Hongkong zu unterdrücken, der sich kritisch über die chinesische Politik äußerte - dies gerade in dem Moment, als Murdoch in Verhandlungen mit China seine Verbreitungsrechte für Satelliten-TV erweitern wollte. Schon vordem hatte Murdoch BBC-Sendungen über seinen Satelliten abgesetzt, nachdem sich die chinesische Führung über diese Sendungen irritiert zeigte.

Ein hoher Anteil bei den Zuschauern des einzelnen Kanals ist bei der Vielzahl der Sender heute nicht sehr wahrscheinlich - eher schon ein hoher Anteil eines Konglomerats wie etwa Bertelsmann oder Kirch. Es müßte also auf Reichweiten einer Sendegruppe statt einzelner Sender abgestellt werden. Das "Einflußanteilsmodell" der Landesmedienanstalten zielt in die gleiche Richtung.⁵⁵ Aber auch das ist nicht von hoher Dringlichkeit, solange freier Zugang zum Publikumsmarkt besteht. Hat eine Gruppe einen hohen Anteil ohne technische oder sonstige Zugangsbeschränkungen, so kann dies durch ein attraktiveres Programm korrigiert werden.

Allerdings wird es bedenklich, wenn die Oligopole international werden. Kommt es zum Bündnis zwischen Leo Kirch, Rupert Murdoch und Silvio Berlusconi, dann würde diese Gruppe den Markt für internationale Fernsehwerbung dominieren.⁵⁶

⁵² Express: "TV-Fußball: 'Das ist der Kauf der Schloßallee', 5. 5. 1999, S. 3

⁵³ Daily Mail: "TV Wars", 6. 5. 1999, S. 1 und S. 5 sowie S. 67

⁵⁴ Die Bedeutsamkeit des "cross ownership" erörtert Friedrich Kübler: "Die Konzentration im Medienbereich und ihre Kontrolle". Referat auf der Tagung "Marktmacht und Konzentrationskontrolle auf dem Fernsehmarkt", 7. Mai 1999 in Köln, insbes. S. 4 ff.

⁵⁵ Norbert Holzer: "Das Marktanteilsmodell auf dem Prüfstand - ein Problemaufriß". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 8/9 1995, S. 577-590

⁵⁶ Wallstreet Journal Europe: "Kirch, Mediaset lock to Expand Alliance"., 23. 3. 1999, S. 10



Schwierig ist die Kontrolle von Wirkungen, die aus einer Oligopolisierung des Werbemarktes folgt, und hier setzt sich im Augenblick die Tendenz der Verflechtung von Sendergruppen und Anbietern so stark durch, daß eine Diskussion des Regulierungsbedarfs angezeigt ist.⁵⁷ Denn wird der Großteil des Werbeaufkommens für ein Medium von wenigen Anbietergruppen beherrscht, dann fehlt es wenigstens auf dem Markt von Free-TV an den wirtschaftlichen Voraussetzungen für neu hinzutretende Konkurrenz. Nur in diesem Zusammenhang sind Reichweiten ein Indikator für die Gefährdung der Meinungsvielfalt: als Beschränkung des Angebots durch die Attraktivität als Werbeträger.⁵⁸

Nicht unbedenklich für die Meinungsvielfalt sind Formen der Kooperation zwischen rechtlich selbständig bleibenden publizistischen Einheiten, wie sie jetzt im Zeitungswesen entwickelt werden. Schwächere Zeitungen haben schon seit langem ihre Seiten mit Produkten von "Diensten" gefüllt: dpa Kulturbrief, Dienste für Rätsel, Karikaturen, Witze, sportinformationsdienst, Wirtschaftsdienste wie vwd. Jetzt haben die Kaufzeitungen "Hamburger Morgenpost" und "Berliner Kurier" von Gruner & Jahr eine Redaktionsgemeinschaft gegründet. Sie wird auch den "Kölner Express"/Verlag M. DuMont Schauberg mit redaktionellen Inhalten beliefern.⁵⁹

Auf diese neueren Entwicklungen sind weder die Einrichtungen zur Verhinderung von Meinungsmonopolen noch der Stand der medienrechtlichen Diskussion sonderlich gut vorbereitet.⁶⁰ Die Landesmedienanstalten wurden erdacht, als die (behauptete) Knappheit an Kanälen entfiel und privates Fernsehen lizenziert werden mußte. Inzwischen hatte sich das politische System der Bundesrepublik, allen voran die Ministerpräsidenten der Länder und die politischen Parteien, mit der Behandlung von Rundfunk als Ländersache arrangiert. Allerdings mußten dann für solche Sachfragen wie die Beurteilung des Konzentrationsgrades und die Bestimmung des Finanzbedarfs bundesweite Kommissionen eingerichtet werden, die KEK und die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF). Verständlicherweise kommt es zu Unstimmigkeiten zwischen diesen drei Pfeilern der Regulierung.⁶¹

⁵⁷ Siehe hierzu das "Werbemarktanteilsmodell", wie es Friedrich Kübler in Media-Perspektiven Nr. 2/1995, S. 48 - 56 vorstellt.

⁵⁸ Hansjörg Kuch: "Das Zuschaueranteilsmodell - Grundlage der Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 1 1997

⁵⁹ idw Medienspiegel, Nr. 18/1999, S. 2

⁶⁰ Manfred Kops kritisiert nicht nur die Regelsysteme, sondern auch die mangelhafte Auswahl des Personals für diese Aufgaben; siehe ders.: "Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?". Arbeitspapier des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Dezember 1996; siehe auch ders.: "Prinzipien der Gestaltung von Rundfunkordnungen". In: Hans Joachim Berg (Hg.): Rundfunk-Gremien in Deutschland, 2. Ausgabe, Berlin 1999, S. 11 - 114

⁶¹ Gunhilde Fresse: "Wer prüft was?". In: Die Zeit, 10. 12. 1998; Hannes Bahrmann: "Kahlschlag unter Kontrolleuren?". In: Berliner Morgenpost, 14. 11. 1998; Sissi Pitzer: "Es ist keine Schande, reguliert zu werden oder zu regulieren". In: Frankfurter Rundschau, 10.

Im Grunde sind das System der Regulierungen und die Ordnungsvorstellungen, die dieses System bestimmen, noch an der Situation von Radio und Fernsehen zu Beginn der siebziger Jahre orientiert. Das wird deutlich an der Intensität, mit der über die Anwendbarkeit der §§ 21 und 26 der Rundfunkstaatsverträge gestritten wird,⁶² oder über die Eignung des Marktanteilsmodells,⁶³ wobei eher über Meßprobleme argumentiert wird als über die Bedeutsamkeit unter den gegenwärtigen Bedingungen einer Verbreitung und des Empfangs von Rundfunk.⁶⁴ Diese Einzelheiten interessieren uns eigentlich nicht, da wir die Auffassung vertreten: Zur Regulierung des Rundfunkwesens reicht das Kartellrecht aus, falls gute Kenntnisse über die tatsächlichen Vorgänge vorliegen.⁶⁵

Die Mutmaßung über die Wirkungswucht als Folge eines hohen Marktanteils braucht hier nicht herangezogen zu werden. Und insofern ist dann auch die Untersuchung der Zuschaueranteile nach Programmsparten und den diesen zugeschriebenen Wirkungen keine vorrangige Aufgabe. Dringlicher ist die Beachtung der Monopolisierung bzw. Reduzierung der Programmviefalt von der Angebotsseite her.

12. 1998; AFP: "Wir werden vorab gebunden". In: Süddeutsche Zeitung, 13. 11. 1998; Hans-Georg Rodek: "Zu viele entscheiden mit". In: Die Welt, 13. 11. 1998; jöt: "KEK stellt höhere Ansprüche an die Zuschauerforschung". In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30. 11. 1998

⁶² Über die tiefen Auffassungsunterschiede informiert Heft 3, 1995 des Archivs für Presse-recht (AfP): Hans-Roland Fäßler: "Konzentrationskontrolle des privaten Fernsehens", S. 542 - 545; Gottfried Zmeck: "Konzentrationskontrolle des privaten Fernsehens nach § 21 Rundfunkstaatsvertrag", S. 545-548; Hans Hege: "Konzentrationskontrolle des privaten Fernsehens - zu den Fragen der Novellierung des § 21 Rundfunkstaatsvertrag", S. 537 - 542

⁶³ Hans Neft: "Meinungsdominanz im Fernsehen - Aufgreifkriterien des neuen § 26, Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag (RStV)". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 6/1998, S. 458 - 465; siehe auch Kurt Stockmann und Sabine Zigelski: "Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 8-9/1995, S. 537 - 552

⁶⁴ Christoph Engel: "Die Messung der Fernsehnutzung als Voraussetzung eines Marktanteilsmodells zur Kontrolle der Medienkonzentration". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 10/1995; siehe auch Matthias Knothe: "Die Messung der Fernsehnutzung als Voraussetzung eines Marktanteilsmodells zur Kontrolle der Medienkonzentration". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 2/1996, S. 132 - 134

⁶⁵ Stefan Engels: "Verfassungsrechtliche Strukturvorgaben für Rundfunkkonzentrationsregelungen". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 1/1996, S. 44 - 59



Literatur

- AFP: "Wir werden vorab gebunden". In: Süddeutsche Zeitung, 13. 11. 1998
- AFP: "Monopol bei Pay-tv abgesegnet". Kölner Stadt-Anzeiger, 15. 4. 1999, S. 29
- ARF/ESOMAR: "Worldwide Broadcast Audience Research Symposium", Toronto 1992
- ARF/ESOMAR: "Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium", Paris 1994
- Bahrman, Hannes: "Kahlschlag unter Kontrolleuren?". In: Berliner Morgenpost, 14. 11. 1998
- Beck, Ulrich: "Die Individualisierungsdebatte". In: Bernhard Schäfers (Hg.): "Soziologie in Deutschland". Opladen 1995, S. 185-198
- Bendali, A.: "Programme Environment and Radio Audience Dynamics". In: ARF/ESOMAR 1994, S. 419-438
- Berg, Klaus und Marie-Luise Kiefer: "Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung". Mainz (Massenkommunikation I 1978, Massenkommunikation II 1982; Massenkommunikation III 1987, Massenkommunikation IV 1992, Massenkommunikation V 1996)
- Bild: "Rupert Murdoch: So wurde er zum Medien-Mogul", 5. 5. 1999, S. 12
- Blumler, Jay und Elihu Katz (Hg.): "The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research". Beverly Hills 1974
- Brossard, M.-B.: "The Next Ten Years". In: Mediametrie Newsletter, Paris 1994
- Bumke, Ulrike: "Die Klagebefugnis der Landesmedienanstalten und das Gebot der präventiven Konzentrationskontrolle". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 2/1998, S. 121-129
- Carlier F./Le Moal O.: "Forms of Radio Listening in France: Modernity and Classicism". In: ARF/ESOMAR 1994, S. 405-418
- Chavenon, Hugues und Michel Lejeune: "Media Moments". In: ARF/ESOMAR 1994, S. 5ff.
- Cooper, A., G. Mytton und P. Statton: "Effective Quality - A Performance Indicator for International Broadcasting". ESOMAR-Kongreß, Manuskript 1994
- DAB-Plattform e. V. (Hg.): "Digital Audio Broadcasting / DAB)-Das Rundfunksystem der Zukunft". Jahresbericht 1993. München 1994
- Daily Mail: "TV Wars", 6. 5. 1999, S. 1 und S. 5 sowie S. 67
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.): "Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland". Weinheim 1986

- Engel, Christoph: "Die Messung der Fernsehnutzung als Voraussetzung eines Marktanteilsmodells zur Kontrolle der Medienkonzentration". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 10/1995
- Engels, Stefan: "Verfassungsrechtliche Strukturvorgaben für Rundfunkkonzentrationsregelungen". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 1/1996, S. 44 - 59
- Erbil, K.: "Kampf um die Vorherrschaft im All. Konkurrenz für das Astra-Satellitensystem". In: Neue Zürcher Zeitung, 14. 5. 1994, Fernausgabe Nr. 114
- Express: "TV-Fußball: 'Das ist der Kauf der Schloßallee'", 5. 5. 1999, S. 3
- Fäßler, Hans-Roland: "Konzentrationskontrolle des privaten Fernsehens". In: Archiv für Presserecht (AfP), Heft 3/1995, S. 542 - 545
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (jöt): "KEK stellt höhere Ansprüche an die Zuschauerforschung", 30. 11. 1998
- Fresse, Gunhilde: "Wer prüft was?". In: Die Zeit, 10. 12. 1998
- Goerlich, B.: "TV Reach and Frequency in the United States", Paris, ESOMAR-Kongreß, Manuskript 1994
- Groebel, Jo et. al.: "Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland". Gütersloh 1995
- Hege, Hans: "Konzentrationskontrolle des privaten Fernsehens - zu den Fragen der Novellierung des § 21 Rundfunkstaatsvertrag". In: Archiv für Presserecht (AfP), Heft 3/1995, S. 537 - 542
- Holzer, Norbert: "Das Marktanteilsmodell auf dem Prüfstand - ein Problemaufriß". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 8-9/1995, S. 577 - 590
- International Herald Tribune: "BSkyB Raises Stakes in Digital TV Contest", 6. 5. 1999, S. 16
- Karn, Steven W.: "US-amerikanische Medienkonzentrationsbestimmungen aus der Sicht des Praktikers". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 11/1994, S. 625 - 629
- Katz, Elihu und Paul F. Lazarsfeld: "Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication". New York 1955
- Katz, Elihu, Michael Gurevitch und Hadassa Haas: "On the Use of Mass Media for Important Things". In: Studies of Broadcasting, Jg. 9 (1973), S. 31 - 64
- Kiefer, Marie-Luise: "Konzentrationskontrolle - Bemessungskriterien auf dem Prüfstand". In: Media Perspektiven 1994, S. 383 ff.
- Klapper, Joseph T.: "What We Know About the Effects of Mass Communication. The Brink of Hope". In: Public Opinion Quarterly 1957, S. 451 - 474



- Klapper, Joseph T.: "The Effects of Mass Communication". New York 1960
- Klebe, Stephan: "Consumer Target Groups and Their Viewing Behavior". In: ARF/ESOMAR 1994, S. 345 - 358
- Kleinsteuber, H. J.: "HDTV-Politik. Die Entstehung der hochauflösenden Fernseh-technik im High Tech-Dreieck Japan, Europa, USA". In: Rundfunk und Fernsehen, 1/1994, S. 5 - 23
- Kolessar, R. und McConochie, R. M.: "The Seductiveness and Reality of New Technologies for the Next Generation of Electronic Media". In: ARF/ESOMAR 1994, S. 773 - 790
- Kops, Manfred: "Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?" Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 72, Köln 1996, in leicht gekürzter Form auch veröffentlicht in: Kohl, Helmut (Hg): Vielfalt im Rundfunk, Konstanz 1997, S. 151 - 183
- Kops, Manfred: "Prinzipien der Gestaltung von Rundfunkordnungen", in Berg, Hans Joachim (Hrsg.): Rundfunkgremien in Deutschland, Berlin 1999, S. 11 - 114
- Knothe, Matthias: "Die Messung der Fernsehnutzung als Voraussetzung eines Marktanteilsmodells zur Kontrolle der Medienkonzentration". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 2/1996, S. 132 - 134
- Kuch, Hansjörg: "Das Zuschaueranteilsmodell - Grundlage der Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen". In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 1/1997
- Kübler, Friedrich: "Die Konzentration im Medienbereich und ihre Kontrolle". Referat auf der Tagung "Marktmacht und Konzentrationskontrolle auf dem Fernsehmarkt", 7. 5. 1999 in Köln, veröffentlicht in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 115, Köln 1999
- Lazarsfeld, Paul F.: "Radio and the Printed Page". New York 1940
- Lazarsfeld, Paul F. und Frank Stanton: "Radio Research 1941", New York 1943
- Lazarsfeld, Paul F. und Frank Stanton: "Radio Research 1942/3", New York 1944
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson und Hazel Gaudet: "The People's Choice". New York 1948
- Le Diberder, A.: "Three Fallacies Concerning Interactive Television". In: Audience. Mediametrie Newsletter 1994
- Lindner-Braun, Christa (Hg.): "Radioforschung". Opladen 1998
- McCombs, Maxwell E. und Donald L. Shaw: "The Agenda Setting Function of Mass Media". In: Public Opinion Quarterly, Jg. 36 (1972), S. 176 - 184
- McLuhan, Marshall : "Understanding Media". London 1964



- McLuhan, Marshall und Quentin Fiore: "The Medium is the Massage". Hamondsworth 1967
- McQuail, Denis: "With the Benefits of Hindsight - Reflections on Uses and Gratification Research". In: Michael Gurevitch und Mark R. Levy (Hg.): Mass Communication Review Yearbook, Bd. 5 (1985), New Delhi, S. 125 - 141
- Menneur, P. und T. Syfret: "Towards Harmonization of TV Audience Measurement". In: ARF/ESOMAR 1994, S. 35-54
- Meyer-Stamer, J.: "The High-Definition Television (HDTV). Die Politik des hochauflösenden Fernsehens in Europa". In L. Erbring (Hg.) Kommunikationsraum Europa, München 1994
- Müller-Römer, F.: "Rundfunkversorgung (Hörfunk und Fernsehen)". Baden-Baden/Hamburg 1994
- Neft, Hans: "Meinungsdominanz im Fernsehen - Aufgreifkriterien des neuen § 26, Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag (RStV)". In: ZUM, Heft 6/1998, S. 458 - 465
- Neue Zürcher Zeitung: "AT&T gewinnt das Ringen um MediaOne", 6. 5. 1999, S. 9
- Noelle-Neumann, Elisabeth: "Die Schweigespirale". München 1980
- Pitzner, Sissi: "Es ist keine Schande, reguliert zu werden oder zu regulieren". In: Frankfurter Rundschau, 10. 12. 1998
- Philport, J. C.: "Peplemeters: Is the Precision in the Right Place?", ESOMAR-Kongreß, Paris, Manuskript 1994
- Postman, Neil: "Wir amüsieren uns zu Tode - Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie". Frankfurt am Main 1985 - letzte Ausgabe 1997
- Purdy, K.: "TV Audience Measurement Around the World". In ARF/ESOMAR 1994, S. 1 - 16
- Reinold, A.: "1994 Patterns of Individual TV Usage". Paris, ESOMAR-Kongreß, Manuskript 1994
- Renckstorf, Karsten: "Mediennutzung als soziales Handeln". In: Max Kaase und Winfried Schulz (Hg.): Massenkommunikation. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1989, S. 314 - 336
- Rodek, Hans-Georg: "Zu viele entscheiden mit". In: Die Welt, 13. 11. 1998
- Röper, H.: "Formationen deutscher Medien-Multis 1993". In: Media Perspektiven, Heft 3/1994, S. 125 ff.
- Rosengreen, Lawrence, A. Wenner und Philip Palgreen (Hg.): "Media Gratification Research". Beverly Hills 1985
- RSL RESEARCH SERVICES: PETAR: "The Sixth Pan European Television Audience Research", Harrow 1993



- Santy, H.: "Diary an Effective Instrument in Radio Research". Paris, ESOMAR-Kongreß, Manuskript 1994
- Schenk, Michael: "Medienwirkungsforschung". Tübingen 1987
- Scheuch, Erwin K. und Ute Scheuch: "Der rasante Wandel der Medien - und mit ihm der Medienforschung". In: *Annali di Sociologia/Soziologisches Jahrbuch*, Jg. 11 (1995), S. 173 - 195
- Schiavone, N.: "Quality Methods, Quality Results! An Axiom-Part II". Paris, ESOMAR-Kongreß, Manuskript 1994
- Schriftenreihe der Landesmedienanstalten: "Die Sicherung der Meinungsvielfalt". Bd. 4, Berlin 1995
- Siebenhaar, H-P.: "Europäisches Fernsehen. Mehrsprachiges, grenzüberschreitendes Fernsehen als Instrument des Einigungsprozesses?". In: *Rundfunk und Fernsehen*, 42. Jg., Heft 1/1994, S. 49 - 59
- Silbermann, Alphons: "Massenkommunikation". In: René König (Hg.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, 2. Aufl. 1977, Bd. 10, S. 146 - 278
- Sissors, J. Z. und J. Surmanek: "Advertising Media Planning", 2. Aufl., Lincolnwood, Ill. 1987
- Slater, J.: "Modern Television Systems to HDTV and Beyond". London 1991
- Schulz, Winfried (Hg.): "Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland". Weinheim 1986
- Stockmann, Kurt und Sabine Zigelski: "Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages". In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, Heft 8-9/1995, S. 537 - 552
- Teichert, Will: "Fernsehen als soziales Handeln". In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 20 (1972), und Jg. 21 (1973)
- Verbeeck, S. (Hg.): "EBU - Joint Industry Working Party on the Harmonization of Audience Measurement: Towards Harmonization of Television Audience Measurement Systems". EBU, Saconnex/Genf 1994
- Viehöver, K.: "Radionutzung und Zeitbudget" (Diplom-Arbeit an der WISO-Fakultät der Universität zu Köln). Köln 1993
- Wallstreet Journal Europe: "Kirch, Mediaset lock to Expand Alliance", 23.3.1999, S.10
- Wein, Hans-Jürgen: "Auf dem Wege zu einer kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten". Berlin 1998
- Zimmer, J.: "Satellitenfernsehen in Deutschland". In: *Media Perspektiven* 8/93, Frankfurt am Main 1993
- Zmeck, Gottfried: "Konzentrationskontrolle des privaten Fernsehens nach § 21 Rundfunkstaatsvertrag". In: *Archiv für Presserecht (AfP)*, Heft 3/1995, S. 545 - 548

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-03-7