

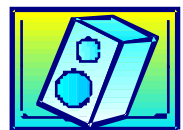
**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Uli Wurth

**Programmstruktureffekte alternativer Formen
privater Rundfunkfinanzierung am
Beispiel eines Kinderprogramms**

**Reihe Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln
Heft 15/1994**

Köln, im September 1994



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

Direktoren: Prof. Dr. K. - H. Hansmeyer, Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

ISSN 0945-8999

ISBN 3-930788-02-0

Preis: 15,-- DM



	<u>Seite</u>
Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung.....	2
1.2 Thematische Abgrenzung.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Fernsehnutzungsverhalten von Kindern.....	7
2.1 Nutzungsintensität.....	7
2.2 Sozio-Demographische Interdependenzen der Mediennutzung von Kindern.....	9
3 Formen privater Rundfunkfinanzierung.....	13
3.1 Werbefinanziertes Fernsehen.....	13
3.1.1 Werbeformen.....	13
3.1.1.1 Blockwerbung.....	13
3.1.1.2 Sponsoring.....	14
3.1.1.3 Bartering.....	15
3.1.1.4 Merchandising.....	16
3.1.1.5 Teleshopping.....	17
3.1.2 Gewinnmaximierungskalkül im werbefinanzierten Privatfernsehen.....	18



	<u>Seite</u>
3.1.3 Implikationen für Kinderprogramme	20
3.1.3.1 Kinder als Zielgruppe eines werbe- finanzierten Fernsehprogrammanbieters	21
3.1.3.2 Kinder als Konsumenten	25
3.2 Entgeltfinanziertes Fernsehen	26
3.2.1 Formen entgeltfinanzierten Fernsehens	28
3.2.1.1 Pay-per-Channel	28
3.2.1.2 Pay-per-View	29
3.2.1.3 Near-Video-on-Demand	30
3.2.1.4 Video-on-Demand	30
3.2.2 Gewinnmaximierungskalkül im entgeltfinanzierten Privatfernsehen	31
3.2.3 Implikationen für Kinderprogramme	34
3.3 Kombinierte Finanzierung aus Programmentgelten und Werbeeinnahmen	35
4 Programmstruktureffekte der alternativen Rundfunkfinanzie- rungsformen aus Sicht ausgewählter Program-Choice- Modelle	36
4.1 Traditionelle (Steiner-Typ-) Modelle	37
4.1.1 Klassische Steiner-Modelle	38
4.1.1.1 Minimale Produktdifferenzierung nach Hotelling als Ausgangspunkt der klassischen Steiner-Modelle	38
4.1.1.2 Das Modell von Steiner	39
4.1.1.2.1 Monopolsituation	39
4.1.1.2.2 Wettbewerbssituation	40
4.1.1.3 Weiterentwickelte Versionen des Steiner- Modells	42
4.1.2 Das Simulationsmodell von Beebe	43



	<u>Seite</u>
4.1.2.1 Modellannahmen.....	44
4.1.2.2. Programmangebot und Zuschauerzufriedenheit.....	47
4.1.2.3 Adaption des Simulationsmodells auf Entgelt- finanzierung.....	49
4.1.2.4 Zentrale Aussagen und Kritikpunkte des Simulationsmodells.....	50
4.1.3 Relevanz der traditionellen Modelle für Kinderprogramme.....	52
4.2 Moderne Modelle.....	53
4.2.1 Spence-Owen Modell.....	54
4.1.2.1 Wohlfahrtsvergleich der alternativen Finanzierungsformen.....	55
4.2.1.2 Relevanz des Modells für den aktuellen Rundfunkmarkt und Schlußfolgerungen für Kinderprogramme	58
4.2.2 Wildman-Owen Modell.....	60
4.2.2.1 Allokationseffekte einer kombinierten Finanzierung aus Werbung und Entgelten.....	61
4.2.2.2 Mischfinanzierung aus Werbung und Ent- gelten im Kinderfernsehen?	63
4.2.3 Noam Modell	65
4.2.3.1 Basisannahmen.....	65
4.2.3.2 Programmstruktur bei einer Vielzahl an kommerziellen Fernsehsendern	67
4.2.3.3 Neue Medien.....	70
4.2.3.4 Kinderprogramme	71
4.3 Zusammenfassung der für Kinderprogramme relevanten Aussagen der Program-Choice-Modelle	73
5 Schlußbemerkungen.....	79



	<u>Seite</u>
Anhang	81
Literaturverzeichnis	91

**Abbildungsverzeichnis**

	<u>Seite</u>
Abbildung 2-1: Fernsehnutzungshäufigkeit der Kinder	8
Abbildung 2-2: Fernsehnutzung von Kindern im Tagesablauf	9
Abbildung 2-3: Durchschnittliche Fernsehdauer von Familien pro Tag nach Schichtzugehörigkeit	11
Abbildung 3-1: Entwicklung der Marktanteile 1987-1993, Zuschauer ab 6 Jahre in der BRD West + gesamt	19
Abbildung 3-2: Lieblingssender der Kinder vs. tatsächlicher Marktanteil	21
Abbildung 3-3: Zahlungsbereitschaft für die Pay-per-Channel Bereitstellung von Kindersendungen	29
Abbildung 3-4: Zahlungsbereitschaft für die Pay-per-View Bereitstellung ausgewählter Spartenprogramme	30
Abbildung 3-5: Erlössituation im Pay-TV	32
Abbildung 4-1: Annahmen über die Zuschauerpräferenzen und -verteilungen im Beebe-Modell	45
Abbildung 4-2: Fall1 - Steiner Modell (3 Kanäle)	47
Abbildung 4-3: Fall 2 - Höhere Zuschauerzufriedenheit im Wettbewerbsfall	48
Abbildung 4-4: Wohlfahrtsvergleich der Pay-TV- vs. Werbefinanzierung	56
Abbildung 4-5: Erlössituation im werbefinanzierten Fernsehen	61
Abbildung 4-6: Kombinierte Einnahmen von einem repräsentativen Zuschauer	63
Abbildung 4-7: Normalverteilte Programmpräferenzen und Bandbreiten um bevorzugten Programmschwerpunkt	67



	<u>Seite</u>
Abbildung 4-8: Programmwahlverhalten zweier kommerzieller Programmanbieter im Noam-Modell.....	69
Abbildung 4-9: Erlösverteilung unter Berücksichtigung der Einkommensstruktur und der Programmkosten	71
Abbildung 4-10: Entwicklung der Programmstruktur von RTL 1986-1992	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag in Haushalten mit vs. ohne Kabelanschluß.....	10
Tabelle 3-1: Kinder und Fernsehwerbung 1990.....	23
Tabelle 4-1: Programmuster im Steiner-Modell unter Monopolsituation.....	40
Tabelle 4-2: Programmuster im Steiner-Modell unter Wettbewerbssituation.....	41
Tabelle 4-3: Programmuster im Rothenberg-Modell unter Wettbewerb mit Common Denominator.....	42



1 Einleitung*

Die Geschichte des Kinderfernsehens in Deutschland wurde bis zu Beginn der achtziger Jahre ausschließlich von den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten geprägt¹, bis 1981 mit dem 3. Rundfunkurteil² der Weg für die Entwicklung eines Dualen Rundfunksystems³ geebnet wurde. In seiner Urteilsverkündung⁴ definierte das Bundesverfassungsgericht die wichtigsten Voraussetzungen für die Zulassung privater Rundfunkveranstalter, so daß in den Folgejahren fast alle Bundesländer neue Landesrundfunkgesetze⁵ erarbeiteten, um eine Zulassung privater Rundfunkveranstalter zu ermöglichen⁶. Zugleich wurde den öffentlich-rechtlichen Anstalten eine Bestandsgarantie gewährt, die sich daraus herleitete, daß es privaten Veranstaltern wegen der marktgesteuerten Programmgestaltung unmöglich sei, bestimmte Sendungen auszustrahlen⁷. Ein in diesem Zusammenhang von skeptischen Medienpolitikern häufig verwandtes Schlagwort war (und ist z.T. auch heute noch): "*Vielzahl* bedeutet nicht *Vielfalt*"⁸. Auch von führenden Medienökonominnen wurde in diesem Zusammenhang wenig Optimismus verbreitet⁹.

* Die vorliegende Arbeit stellt die geringfügig veränderte Fassung einer im SS 1994 an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten Diplomarbeit dar.

¹ Vgl. Stötzel, D.U., 1991, S. 73ff. In den fünfziger und sechziger Jahren wurde das Kinderprogramm primär aus Kaufproduktionen gestaltet, bis Ende der sechziger die eigenen Aktivitäten der Rundfunkanstalten zunahm. Beispielhaft erwähnt seien die Sendungen "Das Feuerrote Spielmobil", "Lemmi und die Schmöker", "Löwenzahn", "Logo", "Neues aus Uhlenbusch", "Pfiff", "Rappelkiste", "Sendung mit der Maus", "Sesamstraße".

² Sog. "FRAG-Urteil".

³ D.h. der Koexistenz von privatem neben öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Siehe Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen, S. A 72f.

⁴ Siehe BVerfGE, 1982, S. 297f.

⁵ Trotz erheblicher Abweichungen weisen die Regelungen ähnliche Grundstrukturen auf, vgl. Frank, A., 1987, S. 8

⁶ Sowohl die Veranstaltung von Voll- als auch Spartenprogrammen.

⁷ In erster Linie wurde befürchtet, daß private Fernsehsender ausschließlich massenattraktive Inhalte senden könnten und Minderheitenprogramme (z.B. Kultursendungen, wie Opern etc. oder Sendungen für ausländische Bürger) vollkommen verdrängt werden könnten.

⁸ Zum Zusammenhang zwischen Vielfalt des Programmangebots und der Zahl der Fernsehkanäle galten vier Thesen:

1. Durch eine privatwirtschaftliche Organisation eines Fernsehsystems erhöhen zusätzliche kommerzielle Sender die Programmvielfalt kaum
2. Jede zweite Station sendet denselben Programmtyp
3. Auf kommerzieller Basis finden Minderheiteninteressen keine Berücksichtigung
4. Die Ressourcen des Werbemarktes sind schnell erschöpft

Siehe dazu o.V., 1979, S. 673ff.

⁹ So sei nach Ansicht des amerikanischen Medienökonomen Bruce M. Owen eine spezifische Unterversorgung mit Minderheitenprogrammen auf einem über Werbung finanzierten Fernsehmarkt bei nicht unendlicher Kanalzahl stark ausgeprägt. Ders., 1978, S. 43ff. Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt der amerikanische Kommunikationswissenschaftler George Gerbner, 1991, S. 40f., welcher neben wirtschaftlichen auch kulturpsychologische Komponenten in seine Analyse einschließt.



Den öffentlich-rechtlichen Anbietern kommt daher in dem Dualen Rundfunksystem die Sicherstellung einer Grundversorgung¹⁰ zu. Darunter wird ein Programmangebot verstanden, welches flächendeckend empfangen werden kann und welches unter Berücksichtigung der bestehenden Meinungsvielfalt ein ausgewogenes Spektrum auf hohem inhaltlichen Standard bietet¹¹.

Trotz der Dehnbarkeit dieses Begriffs folgt aus dem Grundversorgungsauftrag, daß die Anforderungen an die privaten Rundfunksender in puncto Programmbreite und inhaltlicher Ausgewogenheit nicht so hoch angesetzt werden müssen wie bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten¹². Allerdings unterliegt auch das Privatfernsehen regulativen Instanzen, welche in Form der Landesmedienanstalten existieren¹³. Deren primäre Aufgaben bestehen darin, vor der Zulassung (welche auch in ihre Zuständigkeit fällt) und während des Lizenzzeitraums die Einhaltung inhaltlicher Grundstandards¹⁴ und rundfunkgesetzlicher Regelungen zu kontrollieren sowie einen beherrschenden Einfluß¹⁵ einzelner Programmveranstalter auszuschließen¹⁶.

Auch die Zielgruppe der Kinder und Kleinkinder, welche an der Gesamtheit aller Zuschauer einen Anteil von ca. 16 Prozent¹⁷ ausmacht, werden nicht mehr ausschließlich von den Landesrundfunkanstalten mit Programmen versorgt, sondern in zunehmenden Maße auch von privaten Sendern.

1.1 Fragestellung

Häufig stehen soziologische, politische, rechtliche oder auch technische Probleme im Zentrum aktueller Diskussionen über die qualitative Leistungsfähigkeit des privaten Rundfunksektors. Dabei wird oft übersehen, daß Fragen der Finanzierung ebenfalls einen bedeutsamen Einfluß auf die programmliche Gestaltung nehmen.

¹⁰ Zu diesem Begriff und seiner ausführlicheren Abgrenzung bzw. Definition siehe BVerfGE, 1987a, S153f.; BVerfGE, 1987b, S. 326 sowie kommentiert bei Berg, K., 1987, S. 265ff.

¹¹ Vgl. Seidel, N./Libertus, M., 1993, S. 5.

¹² Ebd., S. 5.

¹³ Vgl. Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 1989.

¹⁴ Für Kinderprogramme sind hier insbesondere die Kinder- und Jugendschutzbestimmungen relevant. Siehe Anlagen 5 und 6.

¹⁵ Garantie von Meinungsvielfalt, die dafür Sorge trägt, daß für alle Meinungsrichtungen - auch diejenigen von Minderheiten - die Möglichkeit besteht, im privaten Rundfunk zum Ausdruck zu kommen. In hohem Maße ungleichgewichtige Einflüsse einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung sollen ausgeschlossen werden. Unter dem Begriff des Binnenpluralismus (im Gegensatz zum Außenpluralismus im vielfältigen Markt der Printmedien), der auf die personelle Besetzung der externen Kontrollgremien abzielt, hofft man, diese Zielvorgabe erreichen zu können.

¹⁶ Zur Aufgabe und Organisation der verschiedenen Landesmedienanstalten siehe ausführlich in Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 1989.

¹⁷ Bezogen auf 1992, Institut der Deutschen Wirtschaft, 1994, Tabelle 15.



Dieses Phänomen beruht u.a. auf den noch anzusprechenden gutstechnischen Eigenschaften, welche den Rundfunkmarkt charakterisieren und die optimale Ressourcenallokation¹⁸ erschweren können. Als anstrebenswerte Zielperspektive wird von den verantwortlichen Medienpolitikern¹⁹ einerseits und den Rundfunkkonsumenten andererseits eine Programmlandschaft gefordert, welche sich durch eine Vielfältigkeit²⁰ der präsentierten Inhalte auszeichnet²¹. Um den diesbezüglichen Zielerreichungsgrad einschätzen zu können, werden regelmäßig Programmstruktur- bzw. -inhaltsanalysen durchgeführt, welche einen genauen Einblick in die Anteile verschiedener Programmhaltungen (z.B. Unterhaltung; Bildung; Information; Kindersendungen; Sport) am Gesamtsendevolumen der einzelnen Fernsehanbieter ermöglichen²². Ausschließlich die kumulierten Sendeanteile verschiedener Programmtypen als Beurteilungskriterium der realisierten Programmbreite heranzuziehen muß wegen der Monokausalität abgelehnt werden²³. Es sollte daher ein multidimensionaler Ansatz²⁴ gewählt werden, um ein Anspruchsniveau für die Vielfalt einer Programmlandschaft zu definieren²⁵. Einfließende Kriterien können hier u.a. sein:

- *Substantive Vielfalt*: verschiedene Einzel-, Gruppen- und Minderheiteninteressen sollten ebenso artikulierbar sein, wie ein breites themenorientiertes Spektrum²⁶

¹⁸ D.h. Lenkung der knappen Ressourcen in die volkswirtschaftlich günstigste Verwendung. Vgl. Sohlen, E., 1992, S. 1.

¹⁹ Zu den Optionen staatlicher Medienpolitik, siehe ausführlich u.a. bei Kopper, G.G. et al., 1994, S. 42ff.

²⁰ Dieser Begriff kann sehr unterschiedlich interpretiert werden. Aus rein ökonomischer Sicht ist eine Programmstruktur dann optimal, wenn sie die Kriterien der Pareto-Optimalität erfüllt. D.h. es könnte keine andere Programmstruktur geben, die einen Anbieter oder Nachfrager besser stellt, ohne einen anderen schlechter zu stellen (zu dem Begriff der Pareto-Effizienz siehe detaillierter Schumann, J., 1987, S. 218f.). Ökonomisch betrachtet, folgt aus dem Vorliegen einer paretoeffizienten Marktstruktur automatisch, daß auch ein optimales Maß an Programmvierfalt erreicht ist.

Aus medienpolitischer Sicht bezieht sich Programmvierfalt hingegen auf den politischen Pluralismus der Sendehalte und schließlich kann auch eine Fülle von angebotenen Programmtypen dafür sprechen, daß Programmvierfalt erreicht ist. Vgl. Wieland, W., 1987, S. 95f.

Verständlicherweise haben sich in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung eine Reihe von Autoren (bspw. Blank, D., 1966; Levin, H., 1971) mit diesem Begriff und seiner Auslegung beschäftigt, auf welche hier nur hingewiesen werden kann.

²¹ Dies äußert sich u.a. in einem Urteil des Bundesgerichtshofes, welches der Programmvierfalt eine Schlüsselrolle in Fragen der Rundfunkregulierung seit der Einführung des Privatfernsehens zuweist. Holtz-Bacha, C., 1991, S. 15.

²² Vgl. Schatz, H./Schulz, W., 1989, S. 6ff., ebenso die jährlich durchgeführten und in Media Perspektiven publizierten Programmstrukturanalysen von Udo Michael Krüger.

²³ Vgl. Neumann, U., 1988, S. 35.

²⁴ Die verschiedenen, im folgenden aufgeführten Facetten einer Programmvierfalt können durch empirische Indikatoren gemessen werden (z.B. Mediennutzungshäufigkeit bestimmter Programmtypen; Sendezeit für bestimmte Themen etc.) Vgl. McQuail, D./Cuilenberg, J.J. van, 1983, S. 146ff.

²⁵ Blumler, J.G., 1991, S. 191.

²⁶ Blumler, J.G., 1987, S. 173.



- *Programmtypenvielfalt*: z.B. Information, Unterhaltung, Kultur, Bildung, Sport etc.
- *Variable Sendezeiten*: werden die Programmkategorien zu unterschiedlichen Zeiten gesendet?
- *Stilistische Vielfalt*: jeder Programmtyp sollte einen identifizierbaren Stil prägen, anstelle Performances anderer Anbieter kopieren zu wollen²⁷
- *Horizontale Vielfalt*: auf den jeweiligen Kanälen wird zur gleichen Sendezeit ein breites Spektrum unterschiedlicher Programmtypen angeboten²⁸
- *Vertikale Vielfalt*: auf einem Kanal wird über einen spezifischen Sendezeitraum (z.B. von morgens bis abends) ein Programm mit unterschiedlichen Schwerpunkten angeboten²⁹
- *Gerechte Ressourcenallokation*: der Einsatz der Produktionsfaktoren sollte nicht nur in massenattraktive Sendungen geleitet werden, sondern auch in andere Programmtypen
- *Qualitative Vielfalt*: wie groß ist der abgedeckte quality-range³⁰ und wie groß könnte er sein?³¹

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen der Finanzierungsart und der Programmstruktur aufzuweisen und zu erklären. Dabei bezieht sich der letztgenannte Terminus sowohl auf die Determinanten des programmlichen Erscheinungsbildes jedes einzelnen Senders (mikroökonomische Betrachtung) als auch auf dessen Einordnung in das Programmspektrum der deutschen Fernsehlandschaft insgesamt (makroökonomische Betrachtung). Diese rundfunkökonomischen Analysen werden auf ein kommerzielles Kinderprogramm projiziert, um eine eventuelle Überlegenheit einer Finanzierungsalternative hinsichtlich der Leistungsfähigkeit, ein qualitativ hochwertiges Kinderprogramm anbieten zu können, festzustellen.

Grundsätzlich sind die ökonomischen Ausführungen jedoch auch für andere Programmsparten relevant und können durchaus auf andere Marktsegmente übertragen werden.

1.2 Thematische Abgrenzung

²⁷ So promoted sich der amerikanische Kinderkanal Nickleodeon als "the fun channel for kids" während jeder, der MTV einschaltet weiß, daß der dann mit Pop-Videos "berieselt" wird, etc.

²⁸ Vgl. Litman, B.R., 1992, S. 152.

²⁹ Ebd., S. 152 sowie Grant, A.E., 1994, S. 54.

³⁰ Produzenten können verschiedene Qualitätslevels anstreben, denn ein hoher qualitativer Standard garantiert nicht notwendigerweise einen hohen Marktanteil.

³¹ Vgl. Schatz, H. et al, 1992, S. 694f.



Jedes Jahr erscheint eine Vielzahl von wissenschaftlichen Studien zum Thema Kinder und Medien³², wobei sich die meisten dieser Arbeiten mit möglichen Auswirkungen des Fernsehkonsums auf Kinder und Jugendliche befassen. Das Spektrum dieser Untersuchungen reicht dabei von kulturpessimistischen Theorien über die Schädlichkeit kindlicher Mediennutzung bis hin zu differenzierten Einschätzungen über das Lehrpotential dieses Mediums. Diese sozialwissenschaftlichen und medienpädagogischen Befunde sind nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit, abgesehen von einigen Erläuterungen über die Auswirkungen von Werberhalten auf Kinder. Dies muß notwendigerweise geschehen, da die Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung in der Mediengesetzgebung in Form strenger Werbberichtlinien³³ Berücksichtigung gefunden haben und folglich auch den Spielraum privater, werbefinanzierter Anbieter verengt haben.

Ein weiterer Themenkomplex, welcher ausgegrenzt werden muß, besteht in der Beurteilung der distributiven Leistungsfähigkeit alternativer Finanzierungsverfahren von Kinderprogrammen. So könnte sich zwar eine Finanzierungsart unter programmstrukturellen und allokativen Gesichtspunkten als überlegen herausstellen, obwohl gegen sie aus verteilungspolitischer³⁴ Sicht Bedenken vorzutragen wären³⁵.

Rundfunkregulierende Fragestellungen sind ebensowenig Gegenstand der vorliegenden Arbeit, da nur dem marktlichen Selbstregulierungspotential³⁶ der verschiedenen Finanzierungsarten nachgegangen wird. Die Ergebnisse dieser Untersuchung können aber ggf. als Grundlage für einen medienpolitischen Handlungsbedarf dienen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zunächst soll anhand des Fernsehnutzungsverhaltens von Kindern aufgezeigt werden, daß die Gesamtheit dieser Zielgruppe eine enorme ökonomische Ressource für private Fernsehanbieter darstellt. Dies wird einerseits durch die Nut-

³² Vgl. Groebel, J., 1994, S. 21.

³³ Vgl. Stockmann, B., 1994, S. 27f.

³⁴ In der Verteilungspolitik wird eine effiziente Aufteilung des Gesamtnutzens aller Individuen einer Volkswirtschaft angestrebt. Sollte der Markt dies nicht selbständig leisten können, können die marktlichen Verteilungsergebnisse durch staatliche Korrekturen umverteilt werden.

³⁵ Zu Verteilungswirkungen der unterschiedlichen Finanzierungsmodelle siehe u.a. bei Ospel, S., 1988, S. 67ff. (Werbefinanzierung) und S. 84f. (pay-TV).

³⁶ Je effizienter die volkswirtschaftlichen Ressourcen eingesetzt werden, desto höher ist die Fähigkeit dieses Finanzierungssystems, ohne staatliche Eingriffe zu einem Marktgleichgewicht zu gelangen.



zungsintensität und andererseits durch die nach sozio-demographischen Gesichtspunkten differenzierte Darstellung dieser Zielgruppe deutlich.

In dem dritten Kapitel dieser Arbeit erfolgt eine Beschreibung der alternativen privaten Rundfunkfinanzierungsformen und der sich aus den jeweiligen Gewinnmaximierungskalkülen ergebenden allokativen Effekte. Daraus lassen sich bereits erste Erwartungen ableiten, inwiefern kindliche Interessen in der programmlichen Aufbereitung berücksichtigt werden. Dieser eher einzelwirtschaftlichen Analyse folgt dann eine Darstellung der vornehmlich in den USA entwickelten Programmvielfalts-Modelle, welche unter Berücksichtigung verschiedener Parameter (z.B. Marktform; Distributionskanäle; Zahlungsbereitschaft; Zuschauerpräferenzen; Substituierbarkeit von Programmen etc.) Aussagen über das Maß der Konsumentenbefriedigung treffen. Diese Ergebnisse werden schließlich in ihrer Bedeutung für die Bereitstellung von privat finanzierten Kinderprogrammen ausgewertet, so daß nach einer kritischen Würdigung der einzelnen Modelle und einer Synthese der zentralen Gedanken eine Stellungnahme im Hinblick auf Effektivitäts- und Effizienzbewertung der verschiedenen Finanzierungsalternativen möglich ist.



2 Fernsehnutzungsverhalten von Kindern

Für Kinder³⁷ ist das Fernsehen in der heutigen Zeit unangefochten das Leitmedium³⁸. Dies resultiert nicht zuletzt daraus, daß der Bereich der Printmedien besonders den Kleinkindern zum Teil noch nicht zugänglich ist, da sie noch nicht lesen können. Aber selbst im Vergleich mit ihren nicht medialen Lieblingsbeschäftigungen rangiert das Fernsehen ganz oben auf der Beliebtheitskala. Es gibt nur sehr wenige Tätigkeitsfelder, die Kinder dem Fernsehen vorziehen. Immerhin bezeichnet aber jedes achte Kind das Fernsehen als die liebste Beschäftigung unter 11 vorgegebenen nicht-medialen und 10 medialen Tätigkeiten³⁹. Befragt nach der Häufigkeit unterschiedlicher Tätigkeiten geben in den alten Bundesländern 74% aller Kinder an, jeden oder fast jeden Tag fernzusehen⁴⁰. Damit liegt diese Betätigung hinter den Hausaufgaben auf dem zweiten Rang. In den neuen Bundesländern ist der kindliche Fernsehkonsum mit 81% täglicher Nutzung sogar Spitzenreiter der alternativen Tätigkeiten⁴¹.

2.1 Nutzungsintensität

Größeren Aufschluß über die Bedeutung des Fernsehens im Alltag von Kindern gibt im Gegensatz zu den oben dargestellten Tagesreichweiten die Länge der Zeit, die sie mit dem Medium verbringen. Hier kann zwischen der Nutzungsdauer einerseits und der Verweildauer andererseits unterschieden werden. Die Nutzungsdauer spiegelt die durchschnittliche Zuwendung zum Fernseher über Seher und Nicht-Seher an einem Tag wider, während die Verweildauer die Zeit mißt, die ein Kind, das an einem Tag ferngesehen hat, tatsächlich vor dem Gerät saß⁴². Erwartungsgemäß liegt die Verweildauer in Westdeutschland mit 122 min./Tag deutlich über der täglichen Nutzungsdauer, die aber auch noch 95 min. beträgt; die Zahlen aus den neuen Bundesländern übertreffen, wie schon die höhere Ta-

³⁷ Wenn im Verlauf dieser Arbeit von Kindern die Rede ist, so schließt sich der Verfasser der in der Medienforschung üblichen Klassifizierung an und bezeichnet Menschen unter 14 Jahren als Kinder und solche, die älter als 14 Jahre alt sind als Jugendliche bzw. Erwachsene (ab 18 Jahre).

³⁸ Dies geht aus einem Vergleich der Studien "Kinder, Medien, Werbung" (1979) und "Kinder und Medien" (1990) hervor. Hier wird u.a. deutlich, daß sich die Anteile verschiedener Medien an der Nutzungsdauer durch Kinder von ursprünglichen 59 Prozent zu heutigen 64 Prozent noch weiter in Richtung des Fernseh- und Videokonsums verlagert haben. Siehe auch Klingler, W./Windgasse, T., 1994, S. 12 sowie Kiefer, M.-L., 1992, S. 21ff.

³⁹ Siehe ausführlich Eimeren, B. van, 1991, S. 653ff.

⁴⁰ Siehe Abb. 2-1.

⁴¹ Forsa, 1993, S. 2 sowie Groebel, J./Klingler, W., 1991, S. 639f., die eine noch höhere Reichweite angeben.

⁴² Vgl. Groebel, J./Klingler, W., 1991, S. 642f.

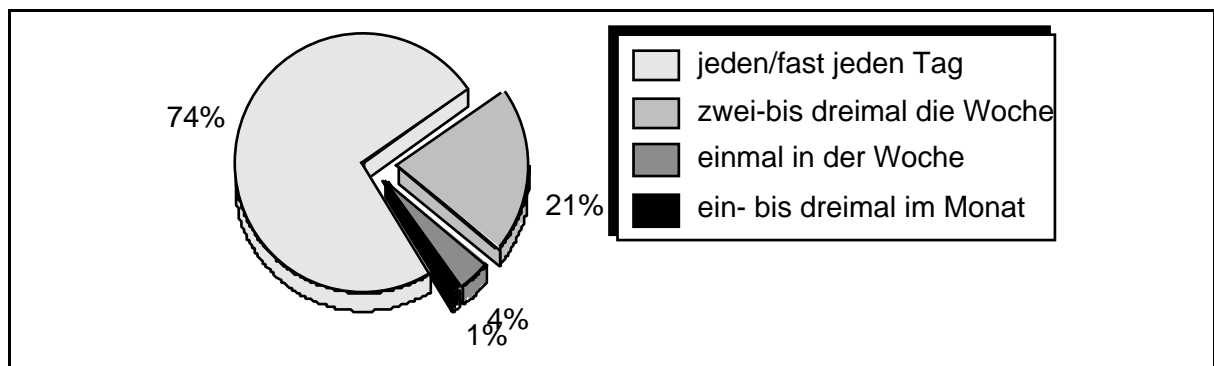


gesreichweite vermuten läßt, diese Zahlen um ca. 20% (Verweildauer) bzw. ca. 30% (Nutzungsdauer)⁴³.

Jedes fünfte Kind (19%) gehört zu den Vielsehern, einer Kategorie, in welche Kinder fallen, die werktags mehr als drei Stunden täglich fernsehen, während ca. zwei Drittel der Kinder zu den Durchschnittssehern zählen, die täglich zwischen einer und drei Stunden das Medium nutzen. Kinder, die Privatprogramme empfangen können, zählen mit 21% häufiger zu den Vielsehern, als solche, die nur das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm sehen können (14%). Wie aus der folgenden Graphik hervorgeht, liegt die Nutzungsdauer bei fast der Hälfte aller Kinder am Wochenende noch höher als in der Woche. Zudem dehnt sich bei 41% aller Kinder die Grenze, bis zu der die Eltern das Fernsehen samstags und sonntags erlauben, auf 22.00 Uhr aus, wobei dies ein Durchschnittswert über die gesamte Altersklasse von 6 bis 14 Jahren ist. Höhere Anteile ergeben sich hier bei den älteren Kindern.

Abb. 2-1

Fernsehnutzungshäufigkeit der Kinder

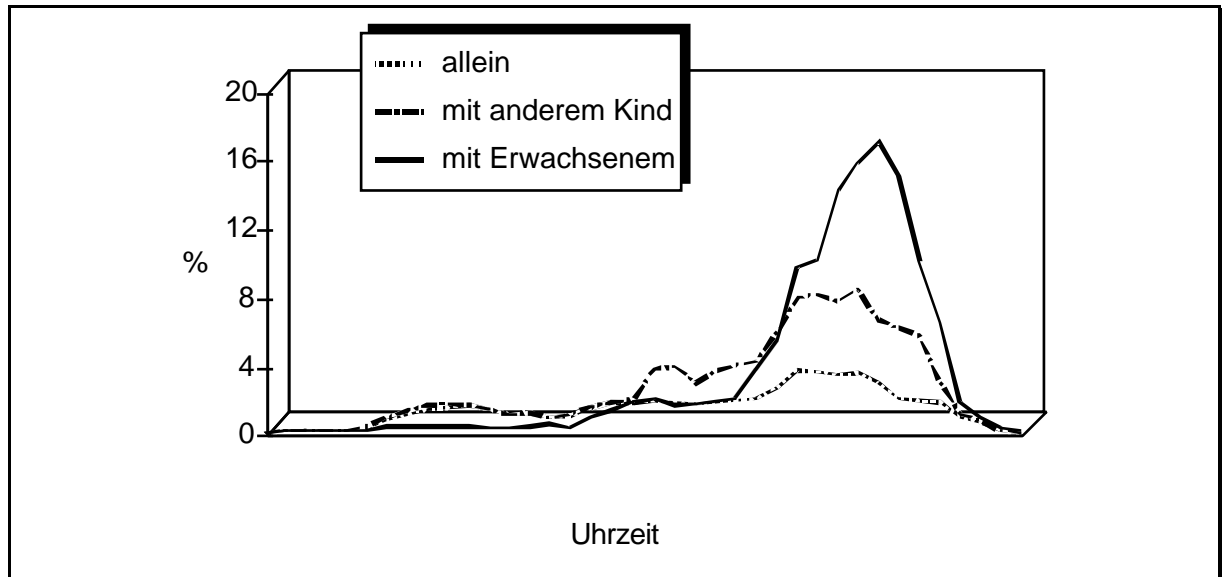


Quelle: Forsa-Studie, 1993

Der Schwerpunkt der Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf liegt am Nachmittag und zieht sich bis in den frühen Abend hinein (siehe Abbildung 2-2). Auffallend ist jedoch, daß auch bereits in den Morgenstunden, also vor dem Besuch der Schule von 7% der Kinder der Fernseher eingeschaltet wird; besonders die Gruppe der 6- bis 9jährigen haben hierfür eine Vorliebe. Was die Nutzung in den Abendstunden angeht, so kann eine positive Korrelation zwischen Alter und Häufigkeit beobachtet werden. Nach 20.00 Uhr sitzen noch 16% aller 10- bis 13jährigen vor dem Gerät.

⁴³ Werte nach Erhebungen von Groebel, J./Klingler, W., 1991, S. 642 sowie eigene Berechnungen.

Abb. 2-2
Fernsehnutzung von Kindern im Tagesverlauf
6 bis 13 Jahre



Quelle: Forsa, 1993 sowie Groebel, J., 1990

2.2 Sozio-Demographische Interdependenzen der Mediennutzung von Kindern

Die Analyse der Fernsehdauer in Familien, die in ihrem Haushalt über einen Kabelanschluß verfügen, zeigt, daß hier die Nutzung diejenige der nicht verkabelten Familien bei weitem übersteigt. Insbesondere bei den Kleinkindern äußert sich diese Diskrepanz in signifikantem Ausmaß.

Allerdings steht die Intensität des Fernsehkonsums in den Familien nicht in ausschließlichem Zusammenhang mit der Zahl der verfügbaren Kanäle⁴⁴. Dafür kann festgestellt werden, daß in Familien, die sich für einen Kabelanschluß entschlossen haben, auch andere Mediengeräte wie Videorekorder, Telespiel, Computer etc. einen höheren Bestand aufweisen als in solchen, die nicht verkabelt sind.

⁴⁴ Vgl. Hurrelmann, B., 1988, S. 152f. sowie Boeckmann, K., et al., 1990, S. 197f., nach deren Sichtweise eine Ausdehnung des Medienangebots nur dann zu Änderungen in der Mediennutzung führen, wenn sie Bedürfnisse besser befriedigt als die funktionsgleichen Komponenten im alten Angebot. Eine Steigerung der Fernsehnutzung kostet Zeit und verdrängt dadurch andere Aktivitäten. Dies wird nur geschehen, wenn der Gratifikationswert bzw. der individuelle Nutzen der neuen "Fernseh-Befriedigung" den der alten Aktivitäten übersteigt und außerdem soziale Zwänge (z.B. Restriktion der Fernsehdauer durch die Eltern) dem nicht entgegenstehen. Grundsätzlich kann auch im Rundfunkmarkt von der Gültigkeit der Gossen'schen Gesetze ausgegangen werden, wonach mit zunehmender Kanalzahl der Grenznutzen eines neu hinzutretenden Anbieters für den Zuschauer abnimmt. Vgl. Picard, R.G., 1989, S. 38ff.



Bücher sowie andere Printmedien hingegen spielen in Kabelhaushalten eine eher untergeordnete Bedeutung.

Tab. 2-1
Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag
in Haushalten mit vs. ohne Kabelanschluß
in Minuten

	Kinder				Erwachsene	
	bis 3 Jahre	4 bis 6 Jahre	7 bis 9 Jahre	10 bis 12 Jahre	Mutter	Vater
Haushalte mit Kabelanschluß	33	87	113	121	148	164
Haushalte ohne Kabelanschluß	17	52	81	103	119	130
Differenz in %	94	67	40	17	24	26

Quelle: Hurrelmann, B., 1988, S. 155

Wie in Abbildung 2-3 deutlich wird, hängt die durchschnittliche Fernsehdauer in Familien pro Tag auch von demographischen Faktoren, wie dem Bildungsniveau, der beruflichen Stellung und damit der subjektiven Schichtzugehörigkeit ab. In höheren gesellschaftlichen Schichten nimmt die zeitliche Intensität des Fernsehkonsums ab⁴⁵. Eine naheliegende Erklärung für dieses Phänomen liegt in der Tatsache begründet, daß Eltern mit höherem Einkommen ihren Kindern eine abwechslungsreichere Freizeitgestaltung bieten können⁴⁶. Das elterliche Fernsehverhalten wirkt sich - wegen deren Vorbildfunktion - verständlicherweise auf das Fernsehkonsumverhalten der Kinder aus⁴⁷. Besonders Eltern aus unteren Berufs- und Bildungskreisen pflegen eher einen passiv-konsumierenden Mediennutzungsstil an ihre Kinder weiterzugeben, während ein aktives-auswählendes Verhalten allenfalls von Eltern aus höheren Schichten vorgelebt wird⁴⁸.

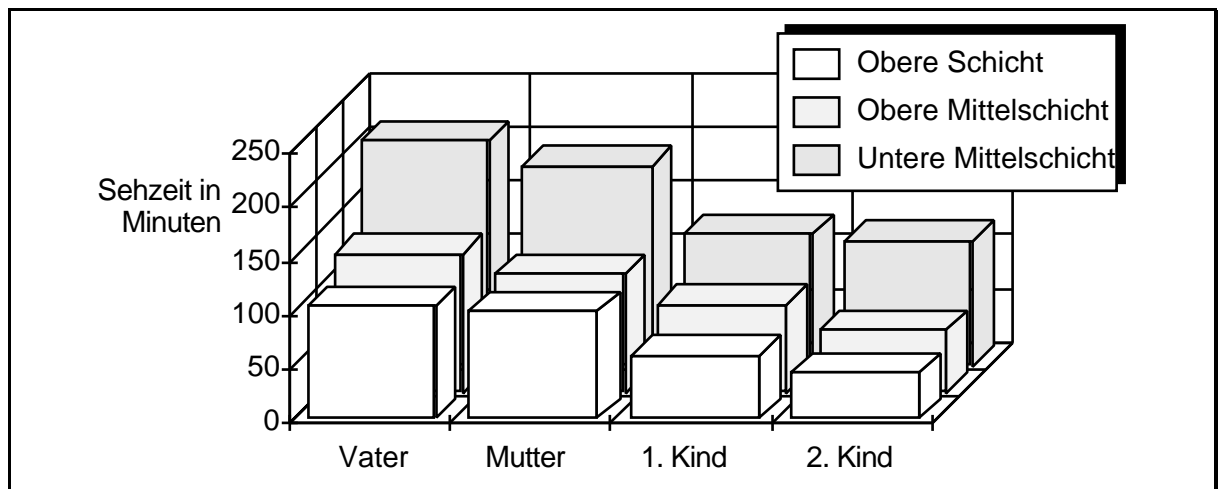
⁴⁵ Eine Untersuchung hat gezeigt, daß die Fernsehnutzungsdauer sowohl mit steigendem Bildungsniveau als auch mit höherer beruflicher Stellung (ungelernter Arbeiter...Facharbeiter...einfacher-...mittlerer-...leitender Angestellter/Beamter etc.) abnimmt. Siehe ausführlicher bei Landwehrmann, F./Jäckel, M., 1991, S. 49.

⁴⁶ Siehe Schmidbauer, M., 1985, S. 19.

⁴⁷ Ebd. S. 156.

⁴⁸ Zum Einfluß der Eltern auf den kindlichen Medienkonsum siehe ausführlich bei Oswald, H./Kuhn, H.-P., 1994, S. 35ff.

Abb. 2-3
Durchschnittliche Fernsehdauer von Familien
pro Tag nach Schichtzugehörigkeit



Quelle: Hurrelmann, B., 1988, S. 156

Wie bereits im Zusammenhang der tageszeitabhängigen Nutzungsintensität angedeutet wurde, muß eine Differenzierung der Kinder nach Altersgruppen erfolgen, da sich hier in bezug auf die zeitlichen Nutzungsschwerpunkte Unterschiede ergeben, welche in der Programmstruktur eine entsprechende Berücksichtigung finden müssen. Kleine Kinder im Alter von 3- bis 5 Jahren sehen vor allem an den Nachmittagen und an Wochenenden vormittags fern, während sich mit zunehmendem Alter der Kinder der Nutzungsschwerpunkt sowohl in der Woche, als auch samstags und sonntags bis in die Abendstunden hineinverlagert⁴⁹.

Das präsentierte Zahlenmaterial dokumentiert, daß Kinder einen erheblichen Anteil an der Gesamtheit aller Fernsehzuschauer ausmachen. Folglich stellen sie auch für potentielle Rundfunkanbieter eine beachtenswerte ökonomische Größe dar. Auf dem bundesdeutschen Fernsehmarkt gibt es bis zum heutigen Zeitpunkt allerdings keinen Anbieter, der ein Programm ausstrahlt, welches sich ausschließlich an den Interessen von Kindern ausrichtet. In anderen europäischen Staaten und den USA ist diese Lücke bereits seit mehreren Jahren sowohl durch werbe- als auch durch pay-TV-finanzierte private Fernsehunternehmen geschlossen worden⁵⁰. In der nahen Zukunft wird es auch in Deutschland Kinderspartenprogramme geben. So plant der zur Zeit einzige abonnementfinanzierte deutsche

⁴⁹ Frank, B., 1991, S. 176f.

⁵⁰ Marktführende Anbieter von entgeltfinanzierten Kinderprogrammen sind: Canal j. (Frankreich), Canal Jota (Spanien), Cartoon Network (England), Children's Channel (England), Disney Channel (Großbritannien, USA), KinderNet (Beneluxstaaten), Nickleodeon (Großbritannien, USA). Vgl. Ihlau, H., 1994, S. 1.



Anbieter "premiere", mit einem speziellen Kinder- und Familienprogramm auf Sendung zu gehen⁵¹. Es soll auf Pay-per-Channel⁵² Basis abgerechnet und über Satellit bzw. Kabel verbreitet werden. Beabsichtigt wird, ein werbe- und gewaltfreies Programm zu senden, das altersspezifischen Gesichtspunkten der Kinder Rechnung trage⁵³.

Parallel dazu ist auch ein privates, werbefinanziertes Kinderprogramm in Planung⁵⁴, sowie möglicherweise ein öffentlich-rechtlicher Kinderkanal, welcher ggf. auf entgeltfinanzierter Grundlage bereitgestellt werden wird⁵⁵.

⁵¹ Siehe o.V., 1994a, S. 4.

⁵² Zu diesem Begriff siehe Abschnitt 3.3.1.1.

⁵³ O.V. 1994a, S. 4.

⁵⁴ Vgl. Schmitz, J., 1994, S. 24.

⁵⁵ Siehe Bundesministerium für Frauen und Kinder, 1993.



3 Formen privater Rundfunkfinanzierung

Fragen der Finanzierung von Fernsehanbietern haben eine große Bedeutung für die Erfüllung von Zuschauerpräferenzen. Daher werden die verschiedenen Finanzierungsalternativen im folgenden aus einzelwirtschaftlicher Sicht dargestellt und in ihrer Relevanz für Kinderprogramme untersucht.

3.1 Werbefinanziertes Fernsehen

Der bei weitem überwiegende Teil aller auf dem deutschen Rundfunkmarkt existierenden privaten Fernsehsender ist werbefinanziert. D.h. sie "verkaufen" Sendezeit an Werbetreibende, die sich durch die Ausstrahlung ihrer Spots eine verkaufsfördernde Wirkung für ihre Produkte erhoffen. Nach dem Rundfunkstaatsvertrag von 1987, welcher durch den 1992 in Kraft getretenen "Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland" modifiziert wurde, darf der tägliche Anteil von Werbung im kommerziellen Fernsehen maximal 20% der gesamten Sendezeit betragen. Die Anbieter haben aber grundsätzlich die Möglichkeit, den Werbeanteil zu günstigen Sendezeiten oder im Umfeld besonders attraktiver Programme über diese Grenze hinweg auszudehnen, wenn gewährleistet ist, daß im Durchschnitt der Richtwert von 20% nicht überschritten wird.

3.1.1 Werbeformen

3.1.1.1 Blockwerbung

Bei der Block- oder Unterbrecherwerbung werden in der Regel mehrere Werbespots von einer Länge von jeweils ca. 20 bis 30 Sekunden vor, nach oder während der eigentlichen Programmbeiträge gesendet. Die Trennung von Werbeblock und Programm muß eindeutig sein⁵⁶. Bei Kindersendungen sind Einfügungen von Werbespots verboten⁵⁷. In Fernsehsendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder in Sportsendungen und Übertragungen von Ereignissen, die Pausen enthalten⁵⁸, darf Werbung nur zwischen den eigenständigen Teilen oder in den Pausen eingefügt werden. Bei anderen Sendungen muß der Abstand

⁵⁶ Z.B. durch das Zwischenschalten eines optischen Signals (Werbelogo) § 6 Abs. 3 RfStV.

⁵⁷ Sendungen für Kinder sind solche, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14jährige wenden. Einzelne Sendungen, die durch verbindende Elemente so gestaltet sind, daß sie wie einheitliche Kindersendungen erscheinen, gelten ebenfalls als Kindersendungen (§ 26 Abs. 1 RfStV). Im Anhang 1 sind die Werberichtlinien, welche im Zusammenhang mit Kindern stehen, detailliert aufgeführt.

⁵⁸ Z.B. Tennisübertragung.



zwischen zwei aufeinanderfolgenden Unterbrechungen innerhalb einer Sendung 20 Minuten betragen⁵⁹.

In Abweichung von diesen Regeln dürfen Filmbeiträge (z.B. Spiel- oder Fernsehfilme), sofern sie länger als 45 Minuten dauern, nur einmal je vollständigem 45 Minutenzeitraum unterbrochen werden⁶⁰. Hingegen dürfen im Fernsehen Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarsendungen und Sendungen religiösen Inhalts nicht durch Werbung unterbrochen werden, wenn sie kürzer als 30 Minuten sind⁶¹.

3.1.1.2 Sponsoring⁶²

Eine spezielle Werbeform, bei der nur Einblendung des Namens oder Emblems des Werbetreibenden möglich ist, stellt das Sponsoring dar. Hier muß allerdings gewährleistet sein, daß der Sponsor keinen Einfluß auf die redaktionelle Ausgestaltung der Sendung ausüben darf. Darüber hinaus dürfen Sponsoren diese Sendungen nicht durch eigene Werbespots unterbrechen. Bei Nachrichten- oder Politiksendungen ist diese Werbeform untersagt.

Als eine Sonderform des Sponsoring kann das Product Placement⁶³ aufgefaßt werden, bei dem das Rundfunkunternehmen oder der Programmproduzent eine Zahlung dafür erhält, daß in seinen Sendungen bestimmte No-Name-Produkte

⁵⁹ § 26 Abs. 3 RfStV.

⁶⁰ Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn diese Sendung mindestens 20 Minuten länger dauern als zwei oder mehr vollständige 45-Minutenzeiträume (§ 26 Abs. 4 RfStV). Zur Zeit wird diskutiert, ob die Werbeblöcke vor, während und nach der eigentlichen Sendung zeitmäßig dieser hinzugezählt werden dürfen (Bruttoprinzip) oder nicht (Nettoprinzip). Im Interesse der Fernsehanstalten liegt es natürlich, das Bruttoprinzip zur Anwendung zu bringen, weil dieses kürzere Sendungen "künstlich" verlängert und ggf. das Ausstrahlen eines weiteren Werbeblocks möglich macht. Siehe ausführlicher und kontrovers medienrechtlich kommentiert bei Dörr, D., 1994, S. 342ff. und Engel, C., 1994, S. 335ff.

⁶¹ § 26 Abs. 5 RfStV.

⁶² Sponsoring bedeutet die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen. Begriffsdefinition nach Bruhn, M., 1991, S. 21. Beim Mediensponsoring soll durch die Verbindung des Sponsors zu einem Großereignis (z.B. *Bitburger-Pils* während der Fußballweltmeisterschaft) oder einer beliebten Sendung (z.B. *Ehrmann-Fruchtjoghurts* und *Wetten, daß...*) ein positives Image auf den Sponsor übergehen. Vgl. Bruhn, M./Mehlinger, R. 1992, S. 146ff.

⁶³ Diese auch als "Schleichwerbung" bezeichnete Sonderform von Produktwerbung ist de jure in Deutschland verboten (gemäß einer Entscheidung des Bundesgerichtshofes aus dem Jahr 1990), läßt sich aber de facto nur sehr schwer nachweisen. Man kann durchaus davon ausgehen, daß es trotz des gesetzlichen Verbots auch bei deutschen Fernsehproduktionen derartige Verflechtungen mit der Konsumgüterindustrie bestehen.



durch den Einsatz von Markenartikeln⁶⁴ ersetzt und "unauffällig" als Requisite dargestellt werden⁶⁵.

3.1.1.3 Bartering

Barter-Programme⁶⁶ werden von werbetreibenden Unternehmen produziert und den Rundfunkanstalten kostenlos zur Verfügung gestellt. Als Gegenleistung stellt der Sender dem Unternehmen im Anschluß oder während des Programms Zeit zur Ausstrahlung von Werbespots unentgeltlich zur Verfügung. Dieses Tauschgeschäft bietet sich für die Werbetreibenden insbesondere dann an, wenn die Produktionskosten des angebotenen Programms niedriger sind als die Werbeeinschaltpreise, die sie bei konventioneller Spot-Plazierung zu zahlen hätten⁶⁷. Verstärkte Synergieeffekte lassen sich darüber hinaus erzielen, wenn die Barter-Programme mit geringen Mehrkosten gleichzeitig in verschiedenen Ländern plziert werden.

Der Vorteil einer Ausstrahlung von Barter-Programmen für die Rundfunkveranstalter liegt in den niedrigen Kosten solcher Sendungen, im Vergleich zu eigenproduzierten, auftragsbezogenen oder konventionell fremdbezogenen Programmen. Außerdem läßt sich im Umfeld solcher Programme zusätzliche Werbezeit an andere Unternehmen verkaufen, so daß die Programmkostenersparnis durch zusätzliche Erlösmöglichkeiten ergänzt wird⁶⁸.

Diese Werbeform dürfte im Zusammenhang mit Kinderprogrammen von großer Bedeutung sein, da hier insbesondere Zeichentrickproduktionen die Möglichkeit bieten, ganz gezielt den Absatz bestimmter Spielwaren zu forcieren, weil gerade in Kinderprogrammen geringe Streuverluste durch eine hohe Zielgruppenkonsistenz erwartet werden können. Barter-Programme können daher den Grundstein für

⁶⁴ Der Mercedes-Geländewagen für den Bergdoktor in der gleichnamigen SAT. 1 Serie ist beispielsweise klassisches Product Placement. Vgl. Auer, M./Diedrichs, F.A., 1993, S. 17f.

⁶⁵ Ebenso ist es denkbar, daß anstelle einer Geldzahlung beim Product Placement die jeweiligen Produkte kostenlos zur Verfügung gestellt werden und somit zwar nicht die Einnahmeseite der Sender erhöht wird, aber zur Senkung der Produktionskosten beigetragen wird. Vgl. Schmitz, A., 1989, S. 166. Zu den unterschiedlichen Erscheinungsformen des Product Placement siehe ausführlicher bei Silberer, G., 1992, S. 66ff.

⁶⁶ barter (engl.) = Tauschhandel. Gemeint sind hier Kompensationsgeschäfte der Werbetreibenden und des Fernsehanbieters. Zum Instrument des Bartering siehe ausführlicher bei Koppelman, U., 1991, S. 7.

⁶⁷ Vgl. Schmitz, A., 1991, S. 164f.

⁶⁸ Vgl. Kiefer, M.-L., 1984, S. 525.



eine "Toy-Line"⁶⁹ bilden, welche über das Instrument des Merchandising den Absatz der Spielwaren fördern.

3.1.1.4 Merchandising

Das Merchandising spielt insbesondere bei der Zielgruppe der Kinder eine große Rolle. Bestimmte Gebrauchsgegenstände, z.B. Schulranzen; Bettwäsche; Schlüsselanhänger; T-Shirts etc., erhalten bspw. durch den Aufdruck einer aus Kindersendungen bekannten Zeichentrickfigur (etwa den "Simpsons" oder der "Biene Maja") eine verkaufsfördernde Wirkung⁷⁰. Ebenso kann der Handel mit Figuren aus dem Kinderprogramm (z.B. "Alf"- oder "HE-MAN"-Puppen) dem Merchandising zugerechnet werden. Der Disney-Konzern erreicht mit dem Merchandising von Figuren seiner Zeichentrickserien einen Jahresumsatz von über 3 Mrd US-\$⁷¹. Dies kann darauf zurückgeführt werden, daß besonders kleine Kinder ein sehr intensives Verhältnis zu Personen oder Figuren, die sie aus dem Fernsehen kennen aufbauen. Besonders beliebt sind bei jüngeren Kindern Phantasiefiguren, da solche die Möglichkeit bieten, sich stellvertretend den Wunsch nach Verhaltensweisen zu erfüllen, die von den jeweiligen Protagonisten in der fiktiven Serienhandlung eingenommen werden, welche aber im realen Leben für Kinder häufig verboten sind⁷².

Das Merchandising schließt sich jedoch nicht, wie noch vor einigen Jahren, an die Vermarktung bereits existierender Symbolfiguren aus dem Kinderprogramm (z.B. Ernie & Bert aus der Sesamstraße) an, sondern Marketingexperten üben bereits vor dem Sendestart eines neuen Kinderprogramms ihren Einfluß aus. Sie entscheiden bereits vor der ersten Ausstrahlung, ob die Figuren, Konzepte und eventuell dafür in Frage kommende Sendepätze eine Auswertbarkeit möglich erscheinen lassen. In diesem Zusammenhang sollte erwähnt werden, daß der Anstoß für die Produktion neuer Kinderprogramme auf dem amerikanischen Markt nicht mehr in primärer Weise aus den Kinderredaktionen der Fernsehsender kommt, sondern vielmehr aus der Spielzeugindustrie⁷³. Daher kommt es zu engen Koope-

⁶⁹ Vgl. Müller-Haupt, U./Erlinger, H.D., 1992, S. 115ff. Beispielhaft seien hier die Kinderserien "Transformers" und "Turtles" erwähnt, deren Protagonisten als Spielfiguren mit der entsprechenden Ausstattung im Spielzeughandel zu erwerben sind.

⁷⁰ Diese Art der Verkaufsförderung wird als Licensing bezeichnet. In Lizenz können die Benutzungsrechte von bekannten Namen und Emblemen, populären Comic-Figuren oder bekannten Persönlichkeiten erworben werden, die den Absatz des eigenen Produktes steigern können. Siehe ausführlicher bei Auer, M./Diedrichs, F.A., 1993, S. 119ff. Zum Licensing in Kinderprogrammen siehe bei Müller-Haupt, U./Erlinger, H.D., 1992, S. 116.

⁷¹ Vgl. Kline, S., 1991, S. 224.

⁷² Vgl. Groebel, J., 1994, S. 25.

⁷³ Vgl. Müller-Haupt, U./Erlinger, H.D., 1992, S. 111f. Betrachtet man die Umsatzentwicklung der amerikanischen Spielzeugindustrie in der ersten Hälfte der achtziger Jahre, so erklärt sich das



rationen zwischen den Spielwarenherstellern und den Fernsehsendern, wobei meist Lizenzgesellschaften involviert sind. Bei der Produktion der Zeichentrickserie "He-Man" teilten sich bspw. der Spielzeughersteller Mattel und die Lizenzagentur Filmation die Entwicklungskosten von 14 Mio US-\$. Voraussetzung für die marktliche Etablierung von Merchandising-Produkten ist allerdings, daß die Serien über einen möglichst langen Zeitraum im Programm bleiben. Der Absatz solcher Produkte kann durch eine Werbespotplatzierung im direkten Umfeld des jeweiligen Programms erheblich gesteigert werden⁷⁴.

Das Merchandising bestimmt das Kinderprogramm also schon im Vorfeld⁷⁵; nicht mehr nur die Dramaturgie und der Programminhalt entscheiden über Realisierung, sondern die Toy-Line: das Verwertungskonzept. Dies läßt den Rückschluß zu, daß der 30minütige Zeichentrickfilm in Wirklichkeit eher den Charakter einer Werbesendung hat, deren Entwicklungskosten über die Werbebudgets der Spielzeughersteller subventioniert werden⁷⁶.

Merchandising kann verschiedene Strategien verfolgen, die den Programminhalt in unterschiedlicher Intensität beeinflussen⁷⁷:

- Aufbau einer Produktpalette mit Brand Merchandising: auf Kaufartikeln erscheint ein Erkennungszeichen oder Logo (z.B. des Senders)
- Merchandising mit gelabelten Produkten: z.B. Postkarten mit Maus und Elefant aus der "Sendung mit der Maus", die zwar keinen materiellen Gewinn erzielen, wohl aber die Bekanntheit des Programms steigern
- Merchandising mit Gewinnware: z.B. Li-La-Laune-Bär-Eisenbahnen; Li-La-Laune-Bär-Koffer⁷⁸ als Preis eines Gewinnspiels
- Buchproduktion und -vertrieb mit Sender/Sendungswerbung: z.B. Blaubär-Buch

3.1.1.5 Teleshopping

Ein weiterer Spezialfall der Rundfunkwerbung ist das Teleshopping, eine Programmform, bei der den Zuschauern via Fernsehbild die unterschiedlichsten Produkte präsentiert und zur telephonischen Bestellung angeboten werden. Mit dieser

starke Engagement dieses Industriezweiges für Kinderprogramme von selbst. Wurden 1982 mit Spielzeugen noch 4 Mrd US-\$ umgesetzt, so lag dieser Wert 1986 bereits bei 12,4 Mrd US-\$. Vgl. Kline, S., 1991, S.224.

⁷⁴ Vgl. Königseder, C., 1992, S. 54.

⁷⁵ Vgl. Head, S.W./Sterling, C.H., 1990, S. 316f.

⁷⁶ Siehe Abschnitt 3.2.1.3 Bartering.

⁷⁷ O.V., 1991a, S. 18f.

⁷⁸ O.V., 1991b, S. 22.



Werbeform, die bereits über das eigentliche Werben hinausgeht, wurde in der BRD 1993 ein Umsatz von über 1 Mrd. DM erzielt⁷⁹. Das Volumen dieser Werbeform ist auf 60 Minuten pro Tag begrenzt⁸⁰.

3.1.2 Gewinnmaximierungskalkül im werbefinanzierten Privatfernsehen

Haupteinnahmequelle für werbefinanzierte Fernsehveranstalter sind die Zahlungen der werbetreibenden Industrie für die Bereitstellung von Sendezeit⁸¹. Die Höhe dieser Zahlungen ist von mehreren Variablen abhängig.

Zunächst kann ein Sender durch Ausdehnung der Werbezeiten bis zur oben genannten rechtlichen Grenze seine Erträge steigern. Dies ist nur realisierbar, wenn er ein Programm sendet, welches bestimmte Eigenschaften besitzt, die es den Werbetreibenden plausibel und rentabel erscheinen läßt, diesen Sender als "Übermittler" ihrer Werbebotschaften zu nutzen. Private Fernsehveranstalter, die sich ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanzieren, benutzen ihr Programm unter der Zielsetzung der Gewinnmaximierung lediglich als Vehikel, um ihren eigentlichen Kunden - nicht den Fernsehzuschauern - ein attraktives, den Werbezielen gerecht werdendes Publikum bieten zu können. Dies wird durch folgendes Zitat von Bruce M. Owen unterstrichen: "The first and most serious mistake that an analyst of the television industry can make is to assume that advertising-supported television broadcasters are in business to broadcast programs. They are not. Broadcasters are in the business of producing *audiences*. These audiences, or means of access to them, are sold to advertisers."⁸²

Ein wesentlicher Parameter für die Attraktivität eines Programmanbieters aus Sicht der werbetreibenden Industrie ist die technische Reichweite⁸³ des Senders, die eine notwendige Bedingung für das Erreichen eines hohen Marktanteils und damit eines großen Publikums darstellt. Je größer die Zahl der Zuschauer ist, welche die Werbebotschaft empfangen, desto größer ist ceteris paribus auch die Wahrscheinlichkeit, potentielle Kunden zum Kauf des beworbenen Produkts anzuregen.

⁷⁹ Vgl. Müller-Römer, F., 1994a, S. 11.

⁸⁰ Das Teleshopping ist nur den privaten Anbietern erlaubt und wird auf die Werbequote der Sendezeit angerechnet. Vgl. Woldt, 1988, S. 432f.

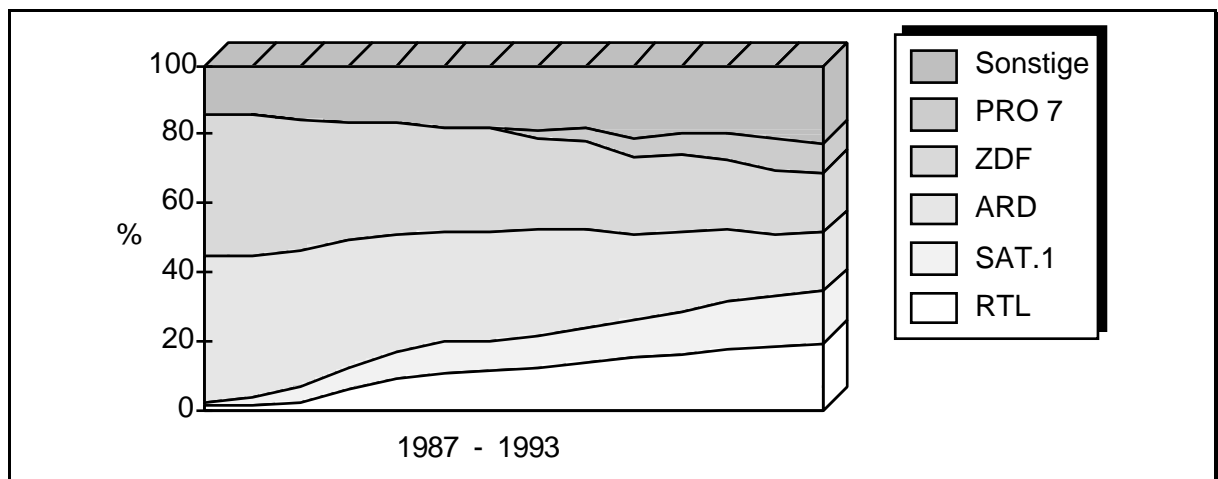
⁸¹ Daneben spielen Erlöse aus Bartering, Licensing oder Merchandising etc. (sog. "Werbung below the line" 📺) eine immer wichtigere Rolle. Die jährlichen Ausgaben für solche Kommunikationsmaßnahmen betragen schätzungsweise 25 Mrd. DM (im Gegensatz zu den klassischen Werbeausgaben von ca. 38 Mrd. DM), vgl. Auer, M./Diedrichs, F.A., 1993, S. 11. Die unterschiedlichen Werbeformen werden von Hochstein, R., 1991, S. 700ff. ausführlich beschrieben.

⁸² Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 3.

⁸³ RTL und SAT. 1 haben ihre technischen Reichweiten auf über 80% und PRO 7 auf über 60% ausgebaut. Vgl. ARD-Jahrbuch 1993, S. 93.

Die Programmveranstalter sind ebenfalls daran interessiert, ein Programm anzubieten, welches der "breiten Masse" gefällt, denn auf diesem Wege können sie entsprechend dem Tausendkontaktpreis⁸⁴ höhere Werbeeinnahmen erzielen. Daß den werbefinanzierten Vollprogrammanbietern der Vorstoß in große Marktanteile gelungen ist, der gleichzeitig mit einer entsprechenden Verdrängung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einhergeht, läßt sich aus Abbildung 3-1 ablesen. Von 1985 bis 1990 konnten sie den relativen Angebotsanteil des Gesamtangebots aller Sender in der Kategorie der Kindersendungen kontinuierlich von 46% (1985) bis auf 74% (1990) ausweiten⁸⁵.

Abb. 3-1
Entwicklung der Marktanteile 1987-1993
Zuschauer ab 6 Jahre



Quelle: GfK INMARKT, RTL Medienforschung, eigene Berechnungen

Allerdings sind die Werbeerlöse nicht ausschließlich von der Größe des Publikums abhängig. Auch demographische Charakteristika über die Zusammensetzung der Zuschauer sind für die Werbetreibenden relevant. So sind sie daran interessiert, welche Zuschauer die Programme sehen, die von ihren Werbespots unterbrochen werden, denn sie möchten ihre Botschaften möglichst dort platzieren, wo sie ein kaufkräftiges und -williges Publikum vermuten⁸⁶. Statistische Erhebungen, bspw. der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) oder der Nielsen Company, geben einen sehr präzisen Aufschluß darüber, wie das Auditorium bestimmter Sendungen zusammengesetzt ist. Entsprechend variieren auch die

⁸⁴ Der Tausendkontaktpreis (TKP) gibt die Kosten eines durchschnittlichen Werbespots von 30 Sekunden Länge pro Tausend Zuschauer an. Er ist determiniert durch den Wettbewerb der verschiedenen Werbemöglichkeiten (in anderen Medien oder Konkurrenzsendern) und gibt den Effizienzgrad der Werbewirkung an. Vgl. Dunnnett, P., 1990, S. 29f.

⁸⁵ Krüger, U.M., 1992, S. 136.

⁸⁶ Vgl. Hoffmann-Riem, W., 1981, S. 132.



Tausendkontaktpreise zwischen den verschiedenen Zielgruppen in Korrelation mit deren Kaufkraft⁸⁷. Daraus resultiert, daß werbefinanzierte Sender tendenziell ihr Programm eher an dem wirtschaftlich potenteren Teil der Bevölkerung ausrichten, auch wenn sie möglicherweise mit einer anderen Programmstruktur⁸⁸ eine höhere Zuschauerzahl erreichen könnten⁸⁹.

Das Programm muß so gestaltet werden, daß das Publikum nicht während der Werbeunterbrechung aus der Sendung aussteigt. Daher muß der Spannungsbogen so geführt werden, daß die Zuschauer vor der Unterbrechung besonders gespannt sind, wie die Handlung weitergeht. Im Idealzustand führt dies zu einer unlösbaren Verflechtung zwischen Programm und Werbung, die der Konsument nicht zu entflechten imstande ist. Mit der Dramaturgie bestimmter Sendungen wird eine Optimierung des Programms in seiner Eigenschaft als Werberahmen angestrebt⁹⁰.

Die zukünftig zu erwartende Entwicklung des Fernsehwerbemarktes weist, wenn man die Zahlen der letzten Jahre fortschreibt, auf einen äußerst positiven Verlauf hin. So hat sich im Zeitraum von 1988 bis 1992 der (Netto-) Werbeumsatz der privaten Fernsehveranstalter von 259 Mio DM auf 3.040 Mio DM fast verzwölffacht⁹¹.

3.1.3 Implikationen für Kinderprogramme

Die beschriebenen Marktzusammenhänge im Bereich des werbefinanzierten Fernsehens und ihre Effekte auf programmlicher Ebene behalten im Spezialfall der Kinderprogramme grundsätzlich ihre Gültigkeit. Dennoch müssen sie spezifiziert und auf die Eigenarten der Zielgruppe abgestimmt werden, um den daraus resultierenden Anforderungen an einen qualitativen Mindeststandard - insbeson-

⁸⁷ Dies geht neben den nach Zielgruppe gestaffelten Tausendkontaktpreisen auch aus den Preisunterschieden für Werbespots im Umfeld der jeweiligen Programme hervor. Die Bedeutung der Kinder als Zielpublikum ist an der Höhe der Bruttopreise für 30-Sekunden-Spots im Kinder- bzw. Familienprogramm erkennbar. Im Umfeld von nachmittäglichen Zeichentrickanimationen beträgt bei PRO 7 der Bruttowerbepreis für einen 30-Sekunden-Spot durchschnittlich ca. 22 TDM Vgl. MGM, 1994.

⁸⁸ RTL-Chef Helmut Thoma äußerte in diesem Kontext, daß Menschen, die älter als 50 Jahre alt sind für den Sender uninteressant seien: "Sie bringen zwar gute Quoten, aber uns kein Geld." Vgl. o.V. 1994b.

⁸⁹ Vgl. Hansmeyer, K.-H. et al., 1994, S. 7 sowie Hoffmann-Riem, W., 1981, S. 133.

⁹⁰ Die Aufgabe eines Programmachers wird von Hoffmann-Riem so umschrieben, daß von ihm erwartet werde, Shows derart zu produzieren, daß sie das Publikum nicht zu sehr emotionalisieren, sodaß die Zuschauer nicht in ihrer Fähigkeit beeinträchtigt werden, die Werbebotschaften zu empfangen, sich an sie zu erinnern und auf sie zu reagieren. Hoffmann-Riem, W., 1981, S. 136.

⁹¹ Vgl. Seidel, N./Libertus, M., 1993, S. 80.



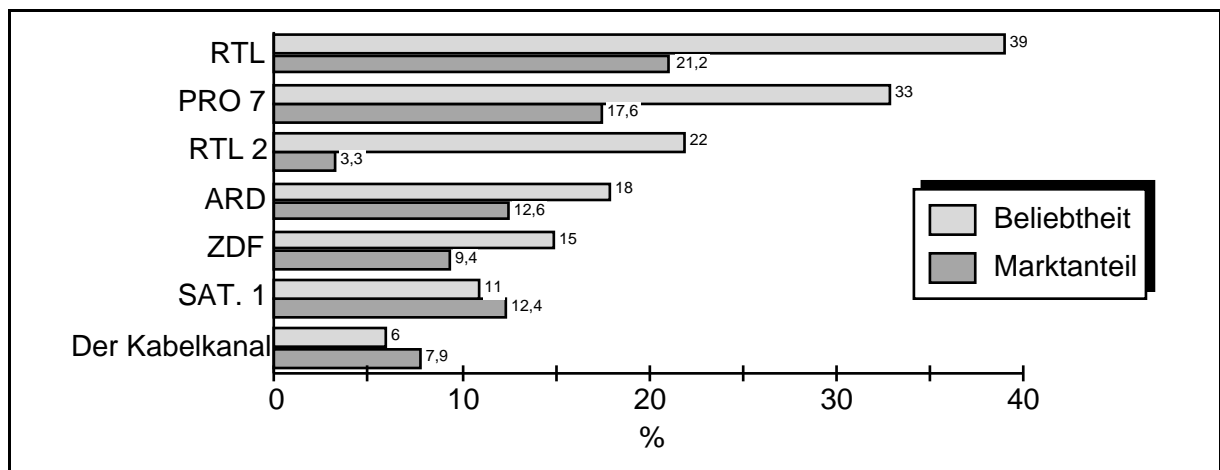
dere unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung -
Rechnung zu tragen.



3.1.3.1 Kinder als Zielgruppe eines werbefinanzierten Fernsehprogramm-anbieters

Wegen des bereits dargelegten enormen Zuschauerpotentials, welches sich durch die kindliche Mediennutzung ergibt, haben auch die kommerziellen Veranstalter in den letzten Jahren versucht (wie Abbildung 3-2 deutlich macht, waren sie in ihren Bestrebungen auch erfolgreich), ein für Kinder attraktives Programm anzubieten. Unter den ersten drei Plazierungen der Lieblingssender von Kindern befinden sich ausschließlich werbefinanzierte Fernsehsender.

Abb. 3-2
Lieblingssender der 6-bis 14jährigen
Kinder* vs. tatsächlicher Marktanteil**



Quelle: *Forsa-Studie 1993, S. 5⁹², **GfK-Fernsehforschung; Equimedia

Die altersabhängigen Fernsehvorlieben von Kindern sind bereits in den fünfziger Jahren in dem sog. Drei-Phasen-Modell der Präferenzentwicklung⁹³ beschrieben worden. Danach sehen die Jüngsten am liebsten vermenschlichte Tiere, wie sie in Comics oder Cartoons mit ausgeprägter Spielkomponente gezeigt werden. Die Älteren wenden sich Inhalten zu, in welchen ihnen Helden zu Vorbild werden. Beim Übergang ins jugendliche Alter gewinnen schließlich soziale Komponenten (z.B. Liebesfilme) an Gewicht.

Die 6- bis 13jährigen Kinder haben bereits deutlich ausgeprägte Spartenpräferenzen. Den ersten Platz unter den oft gesehenen Angeboten nehmen mit 66 Prozent Zeichentrickfilme ein, dicht gefolgt von Werbung, welche von 48 Prozent der Kin-

⁹² Erhebungszeitraum September/Oktober 1993, Basis: n = 1.006.

⁹³ Dieses Modell wurde entwickelt von Schramm, W., 1954.



der am häufigsten gesehen wird⁹⁴. Die Häufigkeit des Sehens kann hier wohl durchaus als Maß für die Vorlieben verstanden werden, denn es bestünde die - gerade bei Werbespots von Erwachsenen auch häufig wahrgenommene - Möglichkeit des Umschaltens. Werbespots üben auf Kinder in hohem Maße eine Anziehungskraft aus, was sich darin zeigt, daß 53 Prozent aller Kinder in der Bundesrepublik nach eigenen Angaben täglich oder fast täglich Werbung im Fernsehen ansehen⁹⁵. Die Mehrheit der Kinder kennt dabei den verkaufsfördernden Zweck, den die Einblendungen verfolgen.

Hier muß allerdings eine altersmäßige Differenzierung erfolgen, denn die Kleinkinder können oft nicht zwischen dem eigentlichen Programm und Werbespots unterscheiden, zumal in Werbespots während des Kinderprogramms z.T. Zeichentrickfiguren eingesetzt werden, die sie bereits aus Cartoons kennen⁹⁶. Obwohl sich der größte Teil der Kinder darüber im Klaren ist, daß Werbung zum Kauf anregen soll, glauben immerhin 9 Prozent, daß in Werbesendungen "alles stimmt"⁹⁷. Dieser Durchschnittswert wird von den 6- bis 7jährigen mit 21 Prozent bei weitem überschritten. Einen detaillierten Einblick in den Zusammenhang "Kinder und Fernsehwerbung" gibt die folgende Tabelle:

⁹⁴ Gefolgt von 38 Prozent spezielle Kindersendungen, 37 Prozent Tierfilme, 34 Prozent Actionfilme. Werte sind entommen aus Klingler, W./Windgasse, T., 1994, S. 4.

⁹⁵ Ebd., S. 6.

⁹⁶ Z.B. *McDonalds*-Werbung für "Junior-Tüte". Siehe Anhang 4.

⁹⁷ Ebd., S. 6.



Tab. 3-1
Kinder und Fernsehwerbung 1990
Antworten in Prozent

	Alter in Jahren			
	6-7	8-9	10-11	12-13
Häufigkeit der Nutzung				
jeden/fast jeden Tag	42	51	52	61
einige Male in der Woche	27	26	28	25
etwa einmal in der Woche	9	4	7	3
seltener	11	12	10	8
nie	4	3	2	2
keine Angaben	0	-	0	-
Zweck der Werbung				
Zum Kauf anregen, damit Produkte besser, mehr verkauft werden	41	66	76	79
über Warenangebot, Produkte informieren, auf neue Produkte aufmerksam machen	14	17	17	22
damit Hersteller, Produzenten, Geschäfte Geld verdienen	4	7	11	8
Erwachsene, Kinder zum Kauf verführen	1	2	2	3
dient der Unterhaltung, vertreibt die Langeweile	8	7	3	1
Sonstiges	3	1	2	2
weiß nicht	23	10	4	1
keine Angaben	9	5	1	1
Wahrheitsgehalt der Werbung				
stimmt alles	21	8	4	2
stimmt nur zum Teil	44	68	76	80
stimmt überhaupt nicht	13	8	9	6
kommt ganz darauf an, unterschiedlich	16	13	12	12
keine Angaben	7	3	-	0

Quelle: Klingler, W. et al., 1994, S. 7

Stellt man nun zusätzlich zu diesen Erkenntnissen der Einschätzung und Wahrnehmung von Werbung einen Zusammenhang zu den in Abbildung 3-2 dokumentierten Lieblingssendern von Kindern und deren Programmstruktur her, so ergibt sich ein sehr deutliches Bild über das Volumen an Werbung, welches Kinder sehen. Man greife sich exemplarisch *RTL* als den Lieblingssender des überwiegenden Teils der Kinder heraus: über die gesamte Sendezeit macht Werbung in diesem Kanal einen Anteil von 12 Prozent aus. Wegen der konzentrierten Platzierung von Werbung zu Tageszeiten, an denen primär Kinder fernsehen, liegt der Anteil der Werbung, welche Kinder in diesem Sender sehen, mit 13 Prozent noch etwas höher⁹⁸ als der durchschnittliche Werbeanteil in diesem Programm.

Dieses Ergebnis mag zunächst überraschend wirken, da, wie bereits ausgeführt wurde, eine Unterbrecherwerbung in Kinderprogrammen verboten ist⁹⁹. Daher ist es wohl auch kein Zufall, daß der in kommerziellen Kinderprogrammen auftretende Magazincharakter eine immer größere Rolle einnimmt. So ist eine der erfolgreichsten deutschen Kindersendungen "Bim Bam Bino" (Der Kabelkanal, täglich von ca. 7.30 Uhr bis 10.00 Uhr und 13.15 Uhr bis 16.00 Uhr) nicht als zu-

⁹⁸ Ebd. S. 10.

⁹⁹ § 26 Abs. 1 bis 3 Rundfunkstaatsvertrag.



sammengehöriges, eigenständiges Programm konzipiert, sondern zeichnet sich als Obertitel von beziehungslos aneinandergereihten, kurzen Zeichentrick- oder Realfilmserien aus, welche dann nach der senderinternen Umbenennung in ein "Familienprogramm"¹⁰⁰ nicht mehr den strengen Werbeauflagen unterliegen. Die Einzelbeiträge werden entweder durch Zwischen- bzw. Anmoderationen oder von bis zu 10 Werbeblöcken¹⁰¹ unterbrochen.

Der Versuch, die Fernsehinteressen von Kindern objektiv darzustellen, ist äußerst schwierig. Es besteht die Gefahr, ihre Präferenzen mit denjenigen Sendungen gleichzusetzen, die sich ihrer größten Beliebtheit erfreuen. Dies setzte jedoch die eher unrealistische Annahme voraus, daß Kinder immer in der Lage sind, hinsichtlich ihrer Programmauswahl eine rationale Entscheidung zu treffen. Von Medienpädagogen wird häufig die Auffassung vertreten, daß Kinder erst im Alter von 11 bis 13 Jahren über ein ausreichendes Abstraktionsvermögen verfügen, welches sie bspw. in die Lage versetzt, zwischen fiktionalen und realen Inhalten zu unterscheiden¹⁰².

Es muß in diesem Zusammenhang in Frage gestellt werden, ob Kindern bei der Auswahl der Sendungen eine Konsumentensouveränität eingeräumt werden kann. Der Gesetzgeber hat ihnen in Rechtsgeschäften bis zum vollendeten siebten Lebensjahr die Geschäftsfähigkeit abgesprochen, und auch alle älteren Minderjährigen sind nur beschränkt geschäftsfähig¹⁰³. Sinn dieser "Entmündigung" von Kindern ist nicht zuletzt ein Schutzgedanke; man möchte sie ex ante vor den negativen Folgen eines Konsumaktes bewahren, indem man ihnen die Möglichkeit Rechtsgeschäfte auszuüben erst gar nicht gibt.

Bei dem Konsum von Fernsehprogrammen sind Kinder hingegen relativ autark¹⁰⁴, entweder sehen sie allein fern und können dann auch meist selbst bestimmen, was sie sehen, oder sie sitzen mit Freunden, ihren Eltern oder anderen älteren

¹⁰⁰ Vgl. Bundesministerium für Frauen und Jugend, 1993, S. 4.

¹⁰¹ Wie eng die Verflechtung zwischen Programm und Werbung sein kann, zeigt sich, wenn in der Sendung "Bim Bam Bino" vor Beginn einer neuen Folge der Zeichentrickserie "Popeye" (deren Held seine übermenschlichen Kräfte dem Konsum von Spinat verdankt) ein Werbespot der Firma "Iglo" für Rahmspinat gesendet wird. Vgl. Baacke, D. et al, 1993, S. 81.

¹⁰² Dieser Überzeugung ist der Stuttgarter Medienforscher Michael Schenk, 1994, S. 148.

¹⁰³ Siehe Bürgerliches Gesetzbuch §§ 104 - 111.

¹⁰⁴ Aus der Forsa-Studie geht hervor, daß jedem fünften Kind (21%) im Alter zwischen 6 und 13 Jahren ein eigenes Fernsehgerät zur Verfügung steht. Neben einem deutlichen Ost/West-Gefälle (30%/19%) kann noch festgestellt werden, daß Jungen eher (24%) als Mädchen (19%) einen eigenen Fernseher besitzen. In Kabelhaushalten ist diese Quote besonders hoch. In diesem Zusammenhang muß auch auf das heimliche Fernsehen hingewiesen werden. Fast jedes dritte Kind sieht manchmal heimlich fern und auch geben Kinder, die die Privatprogramme empfangen können häufiger als andere an, heimlich fernzusehen.



Personen vor dem "Gerät" und schauen Sendungen, die eigentlich nicht für sie gemacht sind¹⁰⁵.

Befragt nach den Gründen, warum sie fernsehen, äußerten 81 Prozent "weil es lustig ist"¹⁰⁶, dicht gefolgt mit 75 Prozent "weil es interessant und spannend ist"¹⁰⁷. Weniger als die Hälfte (46%) der Kinder gaben an, fern zu sehen, um dadurch etwas zu lernen. Zusammengefaßt kann festgestellt werden, daß Kinder weniger aus informellen oder bildenden Beweggründen das Gerät einschalten, sondern in erster Linie, um unterhalten zu werden¹⁰⁸. Wie sich inhaltliche und Kanalpräferenzen in der tatsächlichen Nutzung niederschlagen, kann eine Auswertung nach den meistgesehenen Sendungen einer zufällig ausgewählten Programmwoche deutlich machen¹⁰⁹.

3.1.3.2 Kinder als Konsumenten

Dieser Interessenstruktur wird von den privaten Fernsehanbietern des werbefinanzierten Kinderfernsehens in Deutschland weitestgehend Rechnung getragen. Ein wesentlicher Grund für diese massenattraktive Programmausgestaltung liegt in der seit einigen Jahren stark angestiegenen Kaufkraft, welche Kinder auslösen¹¹⁰. Wie sie diese Kaufkraft verwenden, wird in einer speziellen Kinder-Verbrauchs-Analyse untersucht¹¹¹. Obwohl der Anteil der Kinder an der Gesamtbevölkerung rückläufig ist, steigt ihre Bedeutung als Käufergruppe stetig an. Die jährliche Kaufkraft, die von Kindern direkt ausgelöst wird, beträgt 17 Mrd DM¹¹²; zusätzlich zu diesen Geldern, muß der große Einfluß der Kinder auf Kaufentscheidungen ihrer Eltern berücksichtigt werden¹¹³. Dieser ist einerseits auf - im Vergleich zu früheren erzieherischen Einstellungen - demokratischere Familienstrukturen zurückzuführen. Andererseits werden die Familien kleiner, wodurch jedem einzelnen Mitglied ein größerer Anteil an Entscheidungen zufällt¹¹⁴.

¹⁰⁵ Ein Großteil der Kinder (47%) sieht meistens mit den Eltern fern, 21 Prozent meistens mit Freunden und fast jedes dritte Kind gab in der FORSA-Studie an, meistens alleine fernzusehen. "Spitzenreiter" bei den "Alleinsehern" sind auch hier wieder Kinder, die Privatprogramme empfangen können. Siehe auch Abbildung 2-2.

¹⁰⁶ Siehe FORSA-Studie.

¹⁰⁷ Ebd.

¹⁰⁸ 86% sagten, sie schauten aus Langeweile oder weil sie sonst nichts zu tun hätten fern.

¹⁰⁹ Das Ergebnis der von der GfK-Fernsehforschung durchgeführten Untersuchung der Woche: 6. - 12.9.1993 kann dem Anhang 2 entnommen werden.

¹¹⁰ Vgl. Baacke, D. et al. 1993, S. 201.

¹¹¹ Eine solche Untersuchung ist erstmals 1993 als Experimentalstudie durchgeführt worden. Wegen der großen Interesse der Werbetreibenden für die Zielgruppe der Kinder wird eine aktuelle Erhebung im Herbst 1994 noch detaillierter ausfallen. Vgl. Müller, F.-M., 1994, S. 20f.

¹¹² Vgl. Schaefer-Dieterle, S., 1994, S. 36.

¹¹³ Vgl. Meier, R., 1990, S. 2, sowie Glas, I., 1993, S. 24f.

¹¹⁴ Vgl. Steinert, C., 1992, S. 32.



Über die Hälfte aller Kinder in Deutschland sind Einzelkinder und in 40 Prozent aller Haushalte sind beide Elternteile berufstätig¹¹⁵. Eltern tendieren häufig dazu - möglicherweise wegen schuldhafter Gefühle - den Mangel an Zeit durch Geld- oder Sachgeschenke zu amortisieren. Nicht zuletzt geschieht dies, weil sich der soziale Status an der Ausstattung der Kinder messen und demonstrieren läßt. Kinder sind aber grundsätzlich an Kaufentscheidungen der Eltern beteiligt, auch, wenn der Konsumartikel nicht für sie selbst bestimmt ist. Zwei Drittel aller Kinder und Jugendlichen informieren ihre Eltern über neue Produkte und bestimmen auch, ob sie gekauft werden¹¹⁶.

3.2 Entgeltfinanziertes Fernsehen

Auf allen Märkten ist die Anwendung des Ausschlußprinzips eine notwendige Voraussetzung für eine effiziente Ressourcenallokation¹¹⁷. Es ermöglicht dem Anbieter, den Absatz seiner Produkte auf solche Nachfrager zu beschränken, die zur Zahlung des geforderten Preises bereit sind¹¹⁸. Überträgt man dies auf den Rundfunkmarkt, so können private Rundfunkveranstalter nur existieren, wenn sie in der Lage sind, das Free-Rider-Problem auszuschalten. Beim werbefinanzierten Fernsehen wird der Ausschluß nur gegenüber der werbetreibenden Industrie durchgesetzt, die dem Programmveranstalter einen Preis dafür zahlt, daß dieser ihr Sendezeit als "knappes Gut" zur Ausstrahlung von Werbebotschaften zur Verfügung stellt. Der Zuschauer als Konsument des Gutes Rundfunksendung kann diese unentgeltlich empfangen.

Ein entgeltfinanzierter Anbieter setzt hingegen einen programmspezifischen Ausschluß gegenüber den Zuschauern durch¹¹⁹. Dies geschieht durch eine verschlüsselte Ausstrahlung seiner Programme, die nur solche Zuschauer decodiert zu empfangen in der Lage sind, die gegen Zahlung eines Mietpreises von dem Veranstalter einen Schlüssel in Form einer Chipcard erhalten¹²⁰.

¹¹⁵ Vgl. Meier, R., 1990, S. 2

¹¹⁶ Beispielsweise wird jede zweite Flasche Haarshampoo und die Hälfte aller PC's unter Beratung der Kinder gekauft. Immerhin 16 Prozent aller Eltern richten sich sogar beim Autokauf nach den Wünschen ihrer Sprößlinge. Ebd., S. 2

¹¹⁷ Vgl. Auster, R.D., 1977, S. 420ff.

¹¹⁸ Falls dies unmöglich oder der Ausschluß zu teuer ist, können in der Regel nicht die zur Kostendeckung erforderlichen Erlöse erzielt werden, so daß private Unternehmen das Gut nicht erstellen können. Trifft dies mit einer fehlenden Nutzungsrivalität zusammen, spricht man von "öffentlichen Gütern", die nur von einem Kollektiv bereitgestellt werden können. Zur Problematik der öffentlichen Güter siehe ausführlicher bei Andel, N., 1990, S. 384ff.

¹¹⁹ Diese zunächst eher unscheinbare Tatsache, daß das Ausschlußprinzip bei der Werbe- und Entgeltfinanzierung auf jeweils anderen Märkten (Werbemarkt vs. Zuschauermarkt) durchgesetzt wird, ist, wie die folgenden Abschnitte zeigen werden, der zentrale Grund für die unterschiedlichen Programmstruktureffekte der beiden Finanzierungssysteme.

¹²⁰ Zur Technik der Decodierung siehe detailliert Dinsel, S., 1991, S. 9ff.



Damit haben Pay-TV- Anbieter im Gegensatz zu werbefinanzierten Veranstaltern Ausschlußkosten zu tragen, die sich aus den Entwicklungskosten der Software (ca. 1 bis 2,5 Mio. DM¹²¹); den Investitionskosten für Encoder und sonstige systembedingte Kosten auf Senderseite (ca. 0,4 bis 0,7 Mio. DM); den Einkaufskosten der Decoder (ca. 300 DM) und den Herstellungskosten der Chipcards (zwischen 10 und 15 DM) ergeben. Umgelegt auf den einzelnen Abonnent kann man von monatlichen Gesamtsystemkosten von ca. 10,-- DM (+/-25%) ausgehen¹²². Bei *premiere*, die einen monatlichen Abonnementpreis von 41,--DM erheben, schmälern demzufolge allein die Ausschlußkosten den Gewinn um ca. 25%.

Im Gegensatz zu den USA und zu anderen europäischen Staaten ist das Pay-TV in Deutschland mit nur einem Anbieter noch unterrepräsentiert. Die französische Gesellschaft *Canal plus*, die auch an *premiere* (mit 37,5%) beteiligt ist, bietet ihren 3,9 Mio.¹²³ Abonnenten seit bereits 10 Jahren ein Paket mit acht Spartenprogrammen an. Über eine weitere Million zahlender Kunden verfügt der Sender in den übrigen europäischen Staaten. Auch in Großbritannien haben ca. 2,5 Mio.¹²⁴ Fernsehhaushalte ein Abonnement für umgerechnet zwischen 17,-- und 50,-- DM monatlich abgeschlossen. Die marktführende Gesellschaft "British Sky Broadcasting" (BSkyB) sendet u.a. Kinderprogramme, ein Frauenprogramm, mehrere Sport- und Filmprogramme, einen Einkaufskanal, Game-Shows und verschiedene Musikprogramme¹²⁵. Insgesamt werden in Europa rund 5,8 Mrd DM mit knapp 18 Millionen verkaufter Abonnements jährlich umgesetzt¹²⁶.

Voraussetzung für eine weitere Expansion des Pay-TVs in Deutschland ist die Einführung digitaler Datenübertragung, die in Kombination mit einer Kompression der erheblichen Informationsmengen die Übertragungskapazität derart steigern wird, daß eine Ausdehnung auf 500 Kanäle möglich wird. Diese Entwicklung läßt eine Reduzierung der Übertragungskosten um etwa den Faktor 10 erwarten¹²⁷, die es auch kleineren Anbietern erleichtern wird, in den Fernsehmarkt einzutreten.

3.2.1 Formen entgeltfinanzierten Fernsehens

¹²¹ Diese und die folgenden monetären Angaben sind entnommen aus: Haas, E., 1991, S. 40.

¹²² Ausgehend von einem eingeschwungenen Zustand des Senders.

¹²³ Rother, H.-W., 1994, S. 116.

¹²⁴ Ebd., S. 116.

¹²⁵ Frank Müller-Römer sieht für den deutschen Pay-TV Markt ein Potential von über 10 Mio Konsumenten, die bereits sind, für Special-Interest-Programme zu zahlen. Ders., 1994b, S. 39.

¹²⁶ O.V. (1994d), S. 8.

¹²⁷ Ebd. S. 118.



3.2.1.1 Pay-per-Channel

Für das gesamte Programmangebot, das vollständig¹²⁸ verschlüsselt ausgestrahlt und nur mit einem Decodiergerät zu empfangen ist, wird ein meist monatlich zu zahlender Preis erhoben¹²⁹. Nach einer repräsentativen Umfrage¹³⁰ befürworten lediglich 18% (entspricht einer absoluten Zuschauerschaft von 11,26 Mio.) aller bundesdeutschen Fernsehzuschauer ab 14 Jahren diese Finanzierungsalternative. Die Bereitschaft, Kindersendungen auf Pay-per-Channel Basis zu empfangen, kommt in Abbildung 4-3 zum Ausdruck. Lediglich 6% der Pay-per-Channel Befürworter (bezogen auf die Grundgesamtheit aller bundesdeutschen Fernsehzuschauer sind dies 1,08% oder 0,675 Mio.) wären bereit, einen monatlichen Abopreis zwischen 31,-- DM und 40,-- DM zu zahlen. 22% (4%/2,5 Mio.) würden zwischen 21,-- DM und 30,-- DM bezahlen, ein gleich großer Anteil wäre bereit, bei einem Preis zwischen 11,-- DM und 20,-- DM zu abonnieren und 50% (9%/5,6 Mio.) ist das Pay-per-Channel Kinderfernsehen nur 1,-- DM bis 10,-- DM wert.

Akkumuliert man diese Zahlungsbereitschaft, so ergibt sich für Kindersendungen dieser Finanzierungsart in Deutschland ein Einnahmepotential von monatlich ca. 15,26 Mio DM¹³¹.

¹²⁸ Mit Ausnahme einiger weniger Sendungen, die zu "Lockzwecken" unverschlüsselt ausgestrahlt werden.

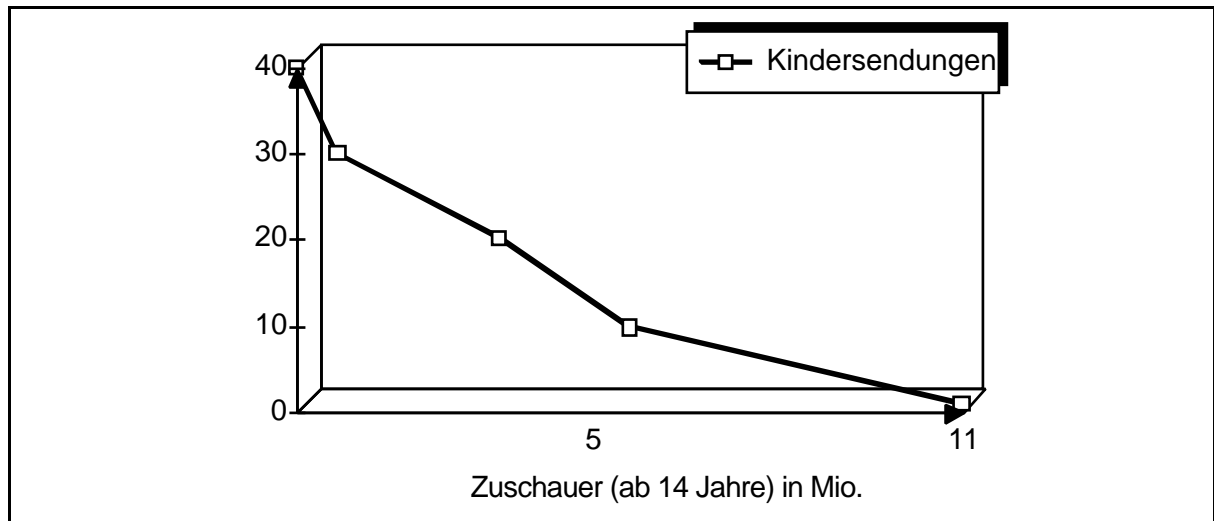
¹²⁹ Premiere als z.Zt. einziger deutscher Abonnementskanal fordert von seinen ca. 800.000 Kunden einen monatlichen Preis von 41,-- DM.

¹³⁰ Vgl. Herkner, L., 1994. Umfrage wurde durchgeführt von WBA, im Auftrag der Programmzeitschrift "TV-Spielfim", Heft 14. bis 27. Mai 1994, S. 17-22

¹³¹ Durch eine Auswertung der WBA-Studie und einer Verrechnung mit Daten aus der Media-Analyse 1993 ergibt sich dieser Richtwert. Durch das Verfahren der linearen Interpolation, welches hier angewandt wurde, ergeben sich jedoch geringe Ungenauigkeiten.



Abb. 3-3
Zahlungsbereitschaft für die Pay-per-Channel
Bereitstellung von Kindersendungen



Quelle: WBA-Marktforschungsinstitut, 1994; eigene Berechnungen

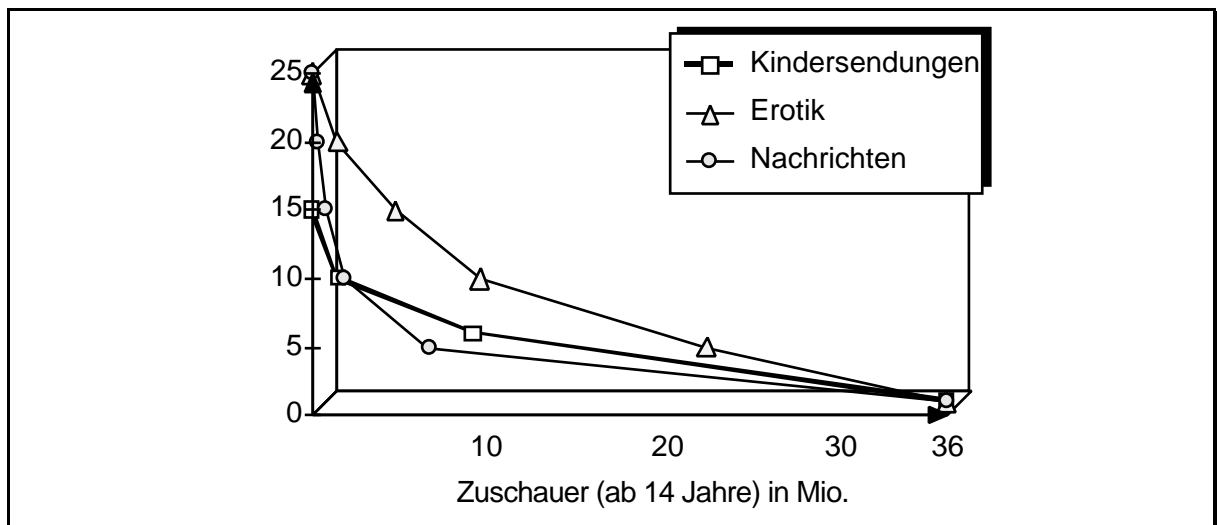
3.2.1.2 Pay-per-View

Hier zahlt der Zuschauer lediglich für die Sendungen, die er sich tatsächlich angesehen hat. Die Bezahlung ist entweder im Voraus per Chipcard (analog zur heutigen Telefonkarte) möglich oder erfolgt am Monatsende über die Telefonrechnung.

In Abbildung 3-4 ist die Zahlungsbereitschaft für Einzelbeiträge aus drei ausgewählten Spartenprogrammen dargestellt. Mehr als ein Fünftel der in einer repräsentativen Erhebung befragten Personen würde einen Betrag zwischen 6,- und 10,- DM für einen Kinderbeitrag ausgeben¹³².

¹³² WBA-Marktforschungsinstitut, 1994, S. 18.

Abb. 3-4
Zahlungsbereitschaft für die Pay-per-View
Bereitstellung ausgewählter Spartenprogramme



Quelle: WBA-Marktforschungsinstitut, 1994; eigene Berechnungen

3.2.1.3 Near-Video-on-Demand

Ein Programm wird in kürzeren Zeitabständen auf verschiedenen Übertragungskanälen wiederholt gestartet (z.B. alle 15 Minuten), so daß Zuschauer nicht mehr wie bisher an starre Sendezeiten gebunden sind¹³³.

3.2.1.4 Video-on-Demand

Der Zuschauer kann Sendungen aus einem breiten Angebot zu jeder von ihm gewünschten Zeit abrufen¹³⁴. Ein leistungsfähiger Computer verwaltet und koordiniert als Videoserver vollautomatisch ein Angebot von über 1.000 Beiträgen. Für dieses Verfahren ist allerdings ein Rückkanal notwendig, der in Deutschland z.Zt. noch nicht flächendeckend zur Verfügung steht¹³⁵. Mittels dieses Rückkanals kann der Zuschauer entweder telefonisch oder per Fernbedienungen die gewünschte Sendung abrufen. Die Abrechnung kann bspw. über die Telekom-Telefonrechnung erfolgen.

¹³³ Voraussetzung hierfür ist eine enorm hohe Kanalkapazität, wie sie erst nach flächendeckender Einführung digitaler Übertragung sein wird.

¹³⁴ Vgl. Müller-Römer, F., 1994c, S. 43.

¹³⁵ Allerdings plant die Telekom noch 1994 in Berlin einen Testlauf mit Video-on-Demand zu starten, an dem 50 Berliner Kabelhaushalte beteiligt werden sollen, die mit Decoder-Prototypen ausgestattet werden, die den Zugriff auf die neue Medienwelt erlauben. O.V., 1994c, S. 2



3.2.2 Gewinnmaximierungskalkül im entgeltfinanzierten Privatfernsehen

Die Marktchancen des Pay-Rundfunks hängen entscheidend von attraktiver Software ab, die sich von derjenigen der werbefinanzierten Konkurrenten positiv abhebt¹³⁶. Wäre dies nicht der Fall, so würden sich nur solche Zuschauer für ein Abonnement entscheiden, deren Frustrationskosten¹³⁷, die durch das Sehen der Werbespots entstehen, über dem Abo-Preis liegen. Wegen der Möglichkeit, den Werbeblöcken durch Zapping o.ä. auszuweichen, sollte die Zahl dieser Menschen jedoch nicht zu hoch bewertet werden.

In den wettbewerblich organisierten Pay-TV Markt werden annahmegemäß solange neue Programme eingeführt, wie dies für den Anbieter profitabel ist¹³⁸. Bei der Preissetzung werden die Anbieter davon ausgehen, daß ihre Konkurrenten mit einer Preisanpassung reagieren, um Publikumsverluste zu vermeiden. In dem Bestreben, seinen individuellen Gewinn zu maximieren, wird jeder Anbieter einen Preis setzen, bei dem der Grenzerlös eines neu hinzutretenden Zuschauers gleich den Grenzkosten ist, die selbiger verursacht¹³⁹. Da letztere im Rundfunk gleich Null sind, wird ein Pay-TV Anbieter den Preis P^* wählen, da an dieser Stelle die Grenzerlöskurve die X-Achse schneidet (siehe Abbildung 3-5)¹⁴⁰.

¹³⁶ Vgl. Kruse, J., 1989, S. 88.

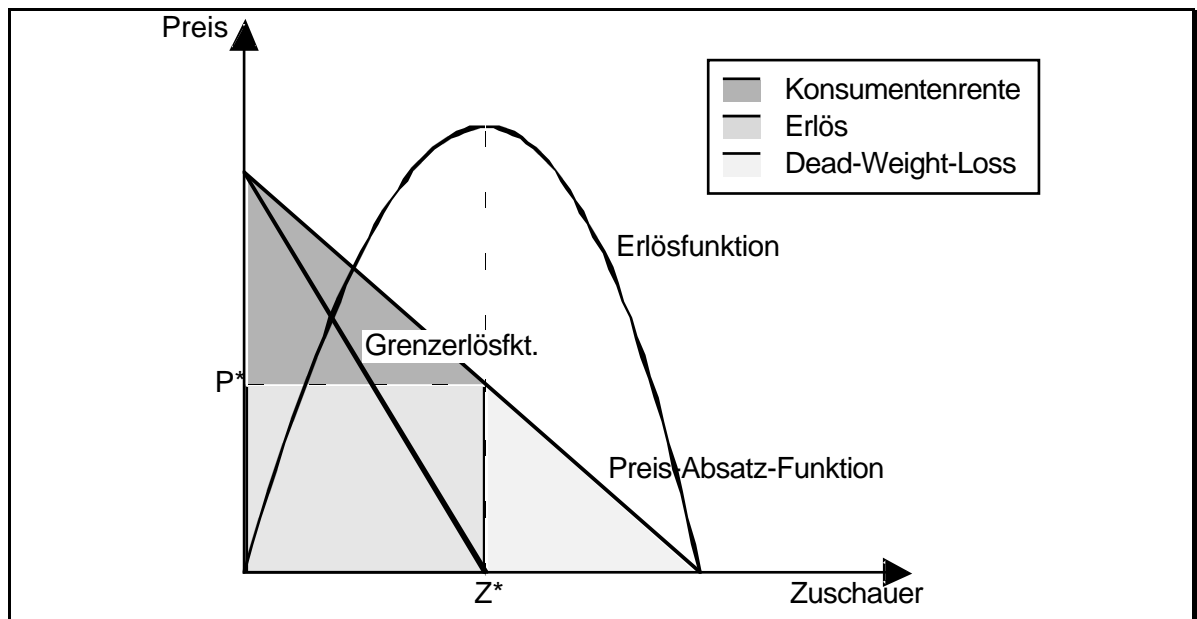
¹³⁷ Frustrations- oder auch Kompromißkosten entstehen, wenn das nachgefragte Gut nicht in vollkommener Übereinstimmung mit den Präferenzen der Nachfrager steht (hier: wenn der Werbeanteil von Rundfunksendungen höher als gewünscht ist). Frustrationskosten können je nach Intensität zu einem Excess Burden der Minder- bzw. Nichtnutzung führen. Der Begriff der Frustrationskosten geht zurück auf Pennock, R. J., 1956. Zusammenfassend bei Kops, M., 1991, S. 82ff.

¹³⁸ Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 109.

¹³⁹ Hier wird von der "Grenzkosten-Preis-Regel" abgewichen, da diese nur in einem Markt der vollständigen Konkurrenz gültig ist. Die mikroökonomische Markt- und Preistheorie setzt für das Vorliegen einer solchen Marktstruktur allerdings u.a. voraus, daß die angebotenen Güter (hier: Rundfunksendungen bzw. -programme) homogen, d.h. vollkommen gleichartig sind. In der vollständigen Konkurrenz spielen außerdem Präferenzunterschiede der Nachfrager keine Rolle. Die Existenzberechtigung des Pay-TV basiert aber auf der Prämisse, daß die Wirtschaftssubjekte für bestimmte Programme besondere Vorlieben haben. Daraus resultiert, daß hier von einer monopolistischen Konkurrenz ausgegangen werden muß und daher das Gewinnmaximierungskalkül eher dem eines Monopolisten entspricht (dazu ausführlicher: Schumann, J., 1987, S. 274ff.). Da es sich um einen Markt mit Präferenzen handelt, wird ein Anbieter nicht sein gesamtes Publikum verlieren, wenn er den Preis etwas anhebt. Einige Abonnenten werden zwar aufgrund der Preiserhöhung ihre Präferenzen gegenüber diesem Anbieter überwinden und zu anderen Anbietern abwandern. Der Rest der Nachfrager wird jedoch wegen der Präferenzbindung bereit sein, das Gut auch zu dem erhöhten Preis zu kaufen. Spätestens jedoch, wenn so viele Kunden ihr Abonnement gekündigt haben, daß der Grenzerlös eines neuen Abonnenten gleich den Grenzkosten ist, die er verursacht, hat der Anbieter sein Gewinnmaximum erreicht und wird auf eine weitere Preiserhöhung verzichten.

¹⁴⁰ Vereinfachend wurde hier von den Ausschlußkosten eines neu hinzutretenden Zuschauers abstrahiert.

Abb. 3-5
Erlössituation im Pay-TV



Das markierte Rechteck stellt den maximal erzielbaren Erlös dar, der sich als Produkt aus Abo-Preis mal Abonnentenzahl ergibt. Das dunkel gekennzeichnete Dreieck macht die Konsumentenrente der Individuen deutlich, die auch bereit gewesen wären, einen höheren Preis als P^* für das Programm zu zahlen. Das helle Dreieck hingegen weist auf einen gesamtwirtschaftlichen Verlust hin, der aus dieser Preissetzung entsteht. Die Präferenzen dieser Individuen sind nicht hoch genug, um den geforderten Preis zu zahlen. Ihr Ausschluß ist allerdings wegen der Öffentlichen-Gut-Eigenschaften des Rundfunks unter wohlfahrtstheoretischen Gesichtspunkten ineffizient.

Vereinfachend ist in Abbildung 3-5 von einer linearen Nachfragefunktion ausgegangen worden. Unter Berücksichtigung von Präferenzunterschieden, die sich in unterschiedlich geformten Nachfragekurven niederschlagen, ergeben sich jedoch Auswirkungen auf die Erlössituation des Anbieters. So wäre bspw. ein konvexer Verlauf vorstellbar¹⁴¹, bei dem nur ein geringer Teil der Nachfrager bereit sein wird, einen hohen Preis für das angebotene Programm zu zahlen. Diese Nachfragerstruktur geht mit einem geringeren Erlösmaximum für den Pay-TV Anbieter einher. Ist die Nachfragefunktion hingegen konkav geformt, kann man davon ausgehen, daß ein relativ hoher Preis von einer Mehrheit der Individuen für den Empfang von entschlüsselten Sendungen gezahlt werden wird. Daraus läßt sich

¹⁴¹ Die Abbildungen 3-3 und 3-4 sprechen dafür, daß eine konvexe Nachfragekurve in bezug auf Pay-TV-Programme durchaus realistisch ist.



der Schluß ziehen, daß Programme, die sich durch eine konkave aggregierte Nachfragefunktion auszeichnen, c.p. ein höheres Realisierungspotential im Pay-TV System besitzen als solche mit konvexer Form¹⁴².

Was sagt der Verlauf einer Nachfragefunktion aber aus? Er spiegelt die Präferenzeigenschaften der Nachfrager wider: fällt die Funktion im Bereich hoher Preise sehr steil und wird bei niedrigeren Preisen immer flacher (konvexe Form), so folgt daraus, daß nur wenige Individuen eine große Vorliebe für das Programm haben und bereit wären, einen entsprechend hohen Preis zu zahlen. Angesichts der Produktionskosten, die zu decken sind, haben solche Programme eine geringe Erfolgsaussicht. Es kommt also auch im Pay-TV zu Verzerrungen¹⁴³ gegen Programme, für die nur wenige Konsumenten einen höheren Preis zu zahlen bereit sind¹⁴⁴ (siehe Abbildungen 3-3 und 3-4).

Neben der Nachfragestruktur sind die Produktionskosten ein entscheidender Faktor, der Einfluß auf die Bereitstellungschancen eines Programms hat. Hat ein Pay-TV Anbieter die Möglichkeit, zwischen zwei Programmen mit identischer Erlössituation auszuwählen, so wird er dasjenige Programm senden, welches ihm die geringsten Kosten verursacht.

Der bisherigen Analyse lag immer die Annahme zugrunde, daß es für ein, auf Pay-TV-Basis gesendetes Programm nur einen Preis geben kann, den alle Zuschauer in gleicher Höhe für die Decodierung zu zahlen haben. Der Anbieter könnte seinen Erlös jedoch steigern, wenn es ihm gelänge, von jedem Zuschauer den Preis zu erhalten, der ihm das Sehen des Programms wert ist. Dank heutiger Technik ist es möglich, eine solche Zuschauerdiskriminierung durchzusetzen, die bewirkt, daß Zuschauer mit höheren Präferenzen und damit einhergehender gesteigerter Zahlungsbereitschaft durch Ausstrahlung während der Prime Time bevorzugt werden. Sie müssen für das Sehen des Programms bspw. 10,- DM zahlen, während Zuschauer mit geringerer Vorliebe das gleiche Programm für 5,- DM sehen können, allerdings zu einer unattraktiveren Zeit¹⁴⁵. Man kann daher die Nachfragekurve als Ausdruck einer, durch zeitlich versetzte Distribution möglichen gewordenen Präferenzstaffelung interpretieren.

¹⁴² Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 111

¹⁴³ Diese Verzerrungen entstehen, wenn von der gesellschaftlich optimalen Ressourcenallokation abgewichen wird. Sie sind auf Nachfrage- und Programmkostenstrukturen zurückzuführen. Im modelltheoretischen Kapitel 4 dieser Arbeit werden solche Verzerrungen Gegenstand detaillierter Analysen sein.

¹⁴⁴ Vgl. Spence, M./Owen, B.M., 1977, S. 105ff.

¹⁴⁵ Diese "Vision" wird in Deutschland erst möglich werden, wenn Video-on-Demand oder Pay-per-View eingeführt werden wird, denn nur so kann der Möglichkeit, durch programmierbare Videorecorder die Sendung doch zu einer angenehmen Zeit sehen zu können, ein Riegel vorgeschoben werden.

3.2.3 Implikationen für Kinderprogramme

Die Tatsache, daß der Ausschluß in diesem Finanzierungssystem gegenüber den Rundfunkkonsumenten durchgesetzt wird, bedeutet, daß nur diejenigen Kinder das Programm sehen können, deren Eltern den geforderten Preis an den Veranstalter abgeführt haben. Bevor sie sich für ein Abonnement entscheiden, müssen sowohl die Kinder als auch deren Eltern in einem intrafamiliären Abstimmungsprozeß klären, ob sie den Nutzen eines Programms, für dessen Empfang sie zahlen müssen, trotz des zu entrichtenden Preises höher einschätzen, als den des "kostenlosen", werbefinanzierten Angebots.

Dies bedeutet, daß eine Auseinandersetzung mit dem Medium Fernsehen unter der Zielsetzung erfolgt, ein Anspruchsniveau herauszuarbeiten, welchem ein Kinderprogramm gerecht werden muß, bevor es "gekauft" wird. Diese bezüglich des Gutes "Rundfunksendung" noch sehr ungewohnte Entscheidung fällen die Wirtschaftssubjekte vor jedem beliebigen Kauf eines privaten Gutes. Weil Fernsehprogramme aber bisher - abgesehen von der zu entrichtenden Rundfunkgebühr - kostenlos zu empfangen waren, ist diese Wert- oder Nutzeinschätzung von geringerer Bedeutung gewesen. Im Pay-TV spielt die qualitative Komponente des angebotenen Gutes hingegen eine große Rolle¹⁴⁶.

Im Erwachsenenbereich spricht sicherlich die Aktualität der gesendeten Spielfilme sowie Live-Übertragungen von attraktiven Sport- oder Kulturereignissen, welche im öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Fernsehen erst zu einem späteren Zeitpunkt zu sehen sind, für den Abschluß eines Abonnements. Im Kinder-Pay-TV können Attribute wie Werbe- und Gewaltfreiheit des Programms für eine positive Abhebung gegenüber des Konkurrenzangebots sorgen. Auch Billigeinkäufe von Animationsserien oder einfallslose Kinder-Game-Shows werden weder Eltern noch Kinder von der Überlegenheit eines entgeltfinanzierten Programms überzeugen. Die Herausforderung für die Pay-Anbieter wird darin liegen, ein Programm zu produzieren, welches sowohl das Interesse der Kleinen weckt als auch die Eltern insofern beruhigt, als ihre Sprößlinge, wenn sie schon fernsehen, wenigstens ein kindgerechtes und unbedenkliches Programm geboten bekommen.

¹⁴⁶ Mit steigendem Äquivalenzgrad der Entgeltfinanzierung wird dieser Abwägungsprozeß an Bedeutung gewinnen.



3.3 Kombinierte Finanzierung aus Programmentgelten und Werbeeinnahmen

Als Synthese der in den beiden vorangegangenen Abschnitten besprochenen reinen Finanzierungsformen ist auch eine beliebige Kombination der Instrumente Werbung bzw. Entgelt denkbar. Für den Konsumenten kann sich durch das Schalten von Werbespots in Pay-TV-Programmen durchaus ein Nutzenzuwachs ergeben, wenn der Anbieter die Werbeeinnahmen in Form eines preiswerteren Entgeltes an den Kunden "weitergibt" und das Programm trotzdem dessen Präferenzen entspricht. Dies setzt jedoch eine geringe Werbeaversion des Zuschauers voraus. Als Folge für die Programmstruktur in einem solchen System müssen die Allokationsmechanismen der Werbe- und der Entgeltfinanzierung zu einem neuen Steuerungsgefüge zusammengefaßt werden, welches in Abhängigkeit von der relativen Intensität des eingesetzten Finanzierungsinstrumentes wirkt.

Ist der Werbeanteil gering, werden auch die besprochenen werbefinanzierungstypischen Allokationsmechanismen geringer ausgeprägt sein. Je größer jedoch der Anteil der Werbung an einem entgeltfinanzierten Programm wird, desto weniger Gewicht wird c.p. der direkte Rückkoppelungsmechanismus durch die Geldscheinstimmen der Abonnenten haben, während der Einfluß der Werbetreibenden auf die Programmgestaltung entsprechend zunimmt.



4 **Programmstruktureffekte der alternativen Rundfunkfinanzierungsformen aus Sicht ausgewählter Program-Choice-Modelle**

Nach der bisherigen mikroökonomischen Darstellung der Finanzierungsformen und ihrer programmlichen Implikationen soll in diesem Abschnitt eine Analyse der verschiedenen Finanzierungsalternativen in ihrer Bedeutung für das Programmwahlverhalten der Rundfunkanbieter und -nachfrager in der Marktsituation erfolgen.

In den U.S.A. ist in den letzten Jahrzehnten ein umfangreiches Forschungsgebiet neu entstanden, welches sich mit den Auswirkungen der liberalisierenden und deregulierenden Medienpolitik auf dem Fernsehmarkt beschäftigt. Im Mittelpunkt dieser "Television Economics" steht der Begriff der *Programmvielfalt*. Erklärungsziel dieser Wissenschaft ist die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Programminhalten und Finanzierungsform des Fernsehanbieters. Dabei wird in Analogie zu anderen Märkten davon ausgegangen, daß die Anbieter auf dem Fernsehmarkt die ökonomischen Prinzipien¹⁴⁷ zur Anwendung bringen.

Entscheidend für die Beurteilung einer Programmstruktur in bezug auf die gesellschaftlich wünschenswerte Programmvielfalt sind u.a. die Präferenzen der Fernsehkonsumenten. Die volkswirtschaftlich optimale Programmvielfalt ist also dann erreicht, wenn die Nachfrager ihren ökonomischen Nutzen durch die vorherrschende Programmstruktur maximiert haben. Häufig wird als Maßstab für die Ausprägung von Programmvielfalt die Anzahl der verschiedenen Programmklassifikationen eines Rundfunkmarktes herangezogen, welche schwerpunktmäßig eine bestimmte Programmkategorie (z.B. Sport, Musik, etc.) senden¹⁴⁸. Diese Klassifikation ignoriert allerdings die Tatsache, daß es durchaus auch qualitative Unterschiede innerhalb einer Kategorie geben kann. Daher ist es sinnvoll zwischen zwei verschiedenen Typen von programmlicher Differenzierung zu unterscheiden¹⁴⁹: Horizontale Differenzierung mißt die Anzahl der Wahlmöglichkeiten eines Zuschauers zu einem beliebigen Sendezeitpunkt auf allen ihm zur Verfügung stehenden Kanälen verschiedene Programmtypen sehen zu können¹⁵⁰. Demgegenüber ist die vertikale Programmdifferenzierung ein Maßstab, welcher das intertemporale Angebot an Programmtypen eines einzigen Kanals angibt.

¹⁴⁷ Danach wird entweder mit gegebenen Mitteln ein größtmöglicher Erfolg (Maximalprinzip) oder eine Zielerreichung mit dem geringstmöglichen Aufwand (Minimalprinzip) angestrebt. Siehe dazu Christmann, J./Schopf, M., 1980, S. 11f.

¹⁴⁸ Vgl. Levin, H., 1971, S. 82ff. sowie Litman, B.R., 1979a, S. 395f.

¹⁴⁹ Wurde in Abschnitt 1.2 bereits einführend angesprochen.

¹⁵⁰ Vgl. Grant, A.E., 1994, S. 54.



Angesichts der Schwierigkeiten, welche mit einer kardinalen Präferenzgewichtung verbunden sind¹⁵¹, wird in den traditionellen Program-Choice Modellen auf einen ordinalen Bewertungsmaßstab nach folgenden Kriterien zurückgegriffen¹⁵²:

- welches Finanzierungssystem bietet den meisten Zuschauern das Programm ihrer Wahl;
- welche Organisationsstruktur erzielt die meisten Zuschauer;
- welche Organisationsstruktur erhielte die meisten Stimmen, wenn die Zuschauer über die zur Wahl stehenden Organisationssysteme frei abstimmen könnten.

Die Television Economics haben nun für die verschiedenen Finanzierungsalternativen Modelle entworfen, die einen Aufschluß darüber geben, in welchem Maße die Programmpräferenzen der Fernsehkonsumenten in Abhängigkeit von der Finanzierungsform und der zugrundeliegenden Marktstruktur befriedigt werden¹⁵³. Im folgenden Abschnitt werden die signifikantesten Modelle besprochen, kritisch analysiert und auf ihre Aussagekraft bzgl. einer Bereitstellung von Kinderprogrammen untersucht. Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht möglich, alle Beiträge zur Programmvielfaltsanalyse ausführlich anzusprechen. Dies ist jedoch auch nicht notwendig, da sie z.T. lediglich aus einer gedanklichen Variation bereits existierender Modelle bestehen. Außerdem wird auf eine formal-mathematische Herleitung der Ergebnisse weitestgehend verzichtet, solange dies für das Verständnis und die Interpretation der Modelle nicht erforderlich ist.

4.1 Traditionelle (Steiner-Typ-) Modelle

Das kommerzielle Fernsehen gerät häufig in die Kritik, weil es trotz der durch technischen Fortschritt ermöglichten Ausweitung der Distributionskanäle¹⁵⁴ nicht eine

¹⁵¹ Die Suche nach einem zuverlässigen Anhaltspunkt zur kardinalen Messung von Präferenzunterschieden gestaltet sich schwierig, da sich Zuschauerzufriedenheit nicht allein an der Zahl der Zuschauer von Programm der ersten Wahl festmachen läßt. Selbst wenn man "niedrigere" Programmwahlentscheidungen zuläßt, ist damit noch nichts über die Intensität der Präferenz Erfüllung gesagt

¹⁵² Vgl. Owen, B.M., 1974, S. 99.

¹⁵³ Vgl. Webster, J.G./Wakshlag, J.J., 1983, S. 431f.

¹⁵⁴ Erst durch die Einführung neuer Distributionsmöglichkeiten (Kabel- und Satellitenübertragung) wurde es möglich, die aus der terrestrischen Frequenzknappheit resultierenden Beschränkungen auf einige wenige Programmveranstalter auszudehnen. In den nächsten Jahren wird es durch leistungsfähigere Kabelsysteme (Glasfaserkabel) und digitale Datenkompression möglich sein, bis zu 1.000 Fernsehkanäle zu empfangen. Siehe Vits, C., 1993, S. 8f.; o.V., 1993a, S. 1; o.V., 1993b, S. 7



entsprechende Vielfalt in der Programmgestaltung entwickelt hat. Den Sendern wird daher immer wieder vorgeworfen, daß sie nur massenattraktive Programme ausstrahlen, während Programminhalte, welche eher kleinere Nachfrager-Gruppen interessieren, kaum zu sehen sind. Die Program-Choice Modelle gehen dieser Frage nach und versuchen unter Berücksichtigung von Konsumentenpräferenzen, Programmkosten, Marktstrukturen und technischen Möglichkeiten Wege aus diesem Dilemma zu weisen.

4.1.1 Klassische Steiner-Modelle

1952 hat Peter Steiner ein Modell eingeführt, welches bis heute immer wieder in weiterentwickelter Form in der rundfunkökonomischen Wissenschaft aufgegriffen wird¹⁵⁵. Steiners Analysen gehen wiederum auf Untersuchungen von Hotelling aus dem Jahr 1929 zurück. Dieser hatte in einem Aufsatz darauf hingewiesen, daß unter speziellen Annahmen über die Struktur der Nachfrager nur Produkte von absoluter Gleichheit ("excessive sameness") angeboten werden. Dabei ging er davon aus, daß der Markt nur von einer kleinen Zahl von Anbietern versorgt wird. Im Extremfall kann sich diese oligopolistische Anbieterstruktur in eine monopolistische reduzieren. Von dieser Marktsituation wird in allen Steiner-Modellen ausgegangen, um Aussagen über das Erreichen einer Programmvielfalt treffen zu können.

4.1.1.1 Minimale Produktdifferenzierung nach Hotelling als Ausgangspunkt der klassischen Steiner-Modelle

Hotelling führte das Problem der mangelnden Produktdifferenzierung zunächst auf die Standortwahl der Produzenten zurück¹⁵⁶. Er beobachtete, daß Anbieter häufig örtliche Monopole innehaben, die aus den Transportkosten resultieren, welche den Nachfragern entstünden, wenn diese bei einem Anbieter kauften, der ihnen nicht am räumlich nächsten liegt. Wenn der eine Anbieter seinen Standort variiert (und sich näher an der Niederlassung des Konkurrenzanbieters ansiedelt), kann er (unter der Bedingung das gleiche Produkt zum gleichen Preis anzubieten) Kunden des Konkurrenten abwerben¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Autoren, welche in ihren Untersuchungen das Modell von Steiner weiterentwickelten sind Rothenberg, 1962; Wiles, 1963; Owen et al., 1974; Beebe, 1977 sowie Noam, 1987.

¹⁵⁶ Vgl. Wieland, B., 1981, S. 233.

¹⁵⁷ Annahmegemäß sind die Standorte von A und B durch eine Strecke S entfernt. Beide bieten das gleiche Produkt an; dabei wird ihre Preispolitik wesentlich von den Transportkosten bestimmt, welche Kunden von A entstünden, wenn sie bei B einkauften. Erst wenn B einen Preis setzt, welcher höher als A's Preis plus dessen Transportkosten zu B liegt, wird er alle seine Kunden an A verlieren, da es sich für diesen dann lohnen würde, eine Filiale in B's Nähe zu eröffnen.



In einem weiteren Schritt abstrahierte Hotelling dann von dem Produktionsstandort und stellte fest, daß ein Anbieter die Kunden eines Konkurrenzanbieters für sich gewinnen kann, wenn er sein Produkt dem des anderen angleicht. Er bediente sich dabei der Analogie zwischen den Transportkosten und einem Nutzenentgang, welcher sich für die Konsumenten dadurch ergibt, daß sie nicht zwischen verschiedenartigen Produkten auswählen können.

Der Schwachpunkt dieses Modells liegt in der restriktiven Annahme einer Marktversorgung durch nur zwei Anbieter. Treten neue Anbieter hinzu, wird das Modell instabil und die Aussagen lassen sich nicht halten. Gerade diese Entwicklung hat sich aber auf dem Fernsehmarkt in den letzten Jahren vollzogen. Daher mußte das Hotelling-Modell, wenn es auf den Rundfunkmarkt übertragen werden sollte, neu überdacht und weiterentwickelt werden.

4.1.1.2 Das Modell von Steiner

Steiner konstruiert Zuschauerpräferenzen, indem er das Publikum in Untergruppen einteilt. Er setzt voraus, daß die Zuschauer ausschließlich das Programm ihrer ersten Wahl sehen. Sollte dieser Programmtyp nicht angeboten werden, so schalten sie das Gerät ab. In seinem Modell geht Steiner davon aus, daß mehrere verschiedene Programmtypen (in dem folgenden Beispiel werden es drei sein) angeboten werden. Wenn das Publikum insgesamt eine Größe von 8.750 Individuen zählt, so werden sie sich gemäß ihrer programmlichen Präferenzen entweder für einen der drei Sender oder aber (wenn keiner ein Programm ihrer ersten Wahl anbietet) für das "Nicht-Sehen" entscheiden.

4.1.1.2.1 Monopolsituation

Steiner legt einen werbefinanzierten Fernsehmarkt zugrunde, der eine Maximierung des Publikumsvolumens impliziert. Daher wäre in einer Monopolsituation folgende Ergebnismatrix vorstellbar (siehe Tab. 4-1). Der Monopolist strebt an, alle potentiellen Zuschauer zu erreichen, und deshalb produziert er alle Programmtypen, die eine erste Wahl für eine Untergruppe darstellen. Die Realitätsferne dieser Annahme äußert sich hier bereits sehr deutlich, da von Programmkosten, welche möglicherweise die Werbeeinnahmen übersteigen könnten (z.B. beim dritten Programmtyp) vollkommen abgesehen wird¹⁵⁸. Selbst ein privater Monopolist würde den dritten Programmtyp nicht produzieren, wenn die werbetreibende

¹⁵⁸ Vgl. Wieland, B., 1981, S. 234 sowie Wildman, S.S./Owen, B.M., 1992, S. 66f.



Industrie dessen Zielpublikum für einen ungeeigneten Adressaten seiner Werbebotschaften halten sollte.

Dies spricht dafür, daß trotz der eingehend erwähnten Werbefinanzierung der Monopolist im Steiner-Modell ein öffentlich-rechtlicher sein müßte, der resistent gegen solche Ausschlüsse von Seiten der Werbeindustrie wäre.

Tab. 4-1
Programmmuster im Steiner-Modell unter
Monopolsituation

Programmtyp	1	2	3
Senderanzahl	1	1	1
Gruppengröße	5.000	2.500	1.250
Programm-Präferenzen			
Erste Wahl	1	2	3
Zweite Wahl	Nicht-Sehen	Nicht-Sehen	Nicht-Sehen
Zuschauerzufriedenheit	8.750 sehen Programm erster Wahl keine Nichtseher		

4.1.1.2.2 Wettbewerbssituation

Unter Beibehaltung der Grundsituation (Programmtypen 1, 2, 3; Programm-Präferenzen; etc.) wird nun eine Wettbewerbssituation angenommen. Der erste Sender A, der in den Markt eintritt, wird den ersten Programmtyp anbieten und eine Zuschauergröße von 5.000 Individuen erreichen. Kommt ein Konkurrenzanbieter B hinzu, so kann dieser entweder das zweite Programm senden und damit 2.500 Nachfrager an sich binden oder er teilt sich das Publikum des ersten Programmtyps mit dem bisherigen Anbieter¹⁵⁹ und wird dann ebenfalls 2.500 Konsumenten erreichen. Er wird sich also für einen dieser beiden Programmtypen entscheiden, da er mit Typ drei lediglich 1.250 Personen ansprechen könnte. Tritt nun ein weiterer Anbieter C hinzu, könnte sich dieser die Gruppe mit der größten Präferenz für Programm 1 mit den bereits in diesem Segment agierenden Sendern A und B teilen, würde also 1.667 Kunden gewinnen. Sendet er jedoch das zweite Programm, kann er eine Publikumsgröße von 2.500 erzielen; rationalerweise wird er sich also für letztere Alternative entscheiden.

¹⁵⁹ Hier wird eine Parallele zu dem Modell der "excessive sameness" von Hotelling erkennbar. Vgl. Hotelling, 1929, S. 41ff.



Tab. 4-2
 Programmuster im Steiner-Modell unter
Wettbewerbsituation (Oligopol, max. 3 Anbieter)

Programmtyp	1	2	3
Senderanzahl	2	1	0
Gruppengröße	5.000	2.500	1.250
Programm-Präferenzen			
Erste Wahl	1	2	3
Zweite Wahl	Nicht-Sehen	Nicht-Sehen	Nicht-Sehen
Zuschauerzufriedenheit	7.500 sehen Programm erster Wahl 1.250 Nicht-Seher		

Im Vergleich zum Monopol wird bei oligopolistischem Wettbewerb das "Minderheitenprogramm 3" nicht produziert. Es entsteht ein gesamtgesellschaftlicher Wohlfahrtsverlust¹⁶⁰, da Produktionsmittel, welche einen neuen Programmtyp herstellen könnten, an eine Verdoppelung eines bereits existierenden Programmtyps gebunden sind.

Als Fazit stellte Steiner fest, daß eine Monopolsituation im Rundfunksektor einer Wettbewerbsituation überlegen sei, da erstere auch die Produktion von Sendungen zuließe, welche eher den Geschmack von gesellschaftlichen Minderheiten trafen¹⁶¹. Er sah also für eine anzustrebende Produktdifferenzierung im wettbewerblich organisierten Rundfunkmarkt kein Realisierungspotential. Allerdings sei an dieser Stelle nochmals auf die extrem einschränkenden Annahmen (welche z.T. zu theoretisch und daher realitätsfern und zum anderen heute durch technischen Fortschritt in den Übertragungsmöglichkeiten überholt sind) verwiesen¹⁶²:

1. Die Größenunterschiede der Zuschauergruppen sind extrem
2. Zuschauer sehen ausschließlich Programme ihrer ersten Wahl
3. Übertragungskanäle sind limitiert
4. Duplizierende Wettbewerber teilen das Publikum zu gleichen Teilen unter sich auf (entspricht vollkommener Substituierbarkeit der Programme innerhalb eines Typs)

¹⁶⁰ Unter der Annahme, daß die Nachfrager nur Programme ihrer ersten Wahl konsumieren und damit im Wettbewerbsfall 1.250 Individuen gar nicht fernsehen.

¹⁶¹ Vgl. Steiner, P. O., 1952, S. 206

¹⁶² Siehe auch Müller, W., 1979, S. 287f.



5. Programmkosten werden nicht berücksichtigt

Aus diesen Defiziten resultierten schließlich auch die Weiterentwicklungen des Steiner-Modells, die im wesentlichen von Rothenberg und Wiles in den Folgejahren betrieben wurden.

4.1.1.3 Weiterentwickelte Versionen des Steiner-Modells

Rothenberg variierte Steiners Überlegungen insofern, als er die Annahme aufhob, daß Zuschauer ausschließlich Programme ihrer ersten Wahl sehen würden¹⁶³. Er führte den Begriff des "common-denominators"¹⁶⁴ ein, der solche Sendungen charakterisiert, die sich Zuschauer ansehen, wenn ihre erste Wahl nicht angeboten wird. Dies hat zur Folge, daß Minderheiten, welche im Steiner-Modell gar nicht fernsehen konnten, nun zumindest ein Programm ihrer zweiten Wahl einschalten. Der Dead-Weight-Loss hat sich somit im Vergleich zum Wettbewerbsfall im klassischen Steiner-Modell verringert. Allerdings muß darauf hingewiesen werden, daß die Programmvietfalt noch weiter abgenommen hat, da nur noch ein einziger Typ produziert wird.

Wiles hebt in seinen Überlegungen die Bedingung einer limitierten Kanalzahl auf und kommt zu der Erkenntnis, daß unter atomistischen Marktbedingungen eine maximale Produktdifferenzierung möglich sei¹⁶⁵. Darüber hinaus schließt er sich in den wesentlichen Punkten dem Steiner-Modell an.

Tab. 4-3

Programmuster im Rothenberg-Modell unter
Wettbewerb mit *Common-Denominator*

Programmtyp	1	2	3
Senderanzahl	3	0	0
Gruppengröße	5.000	2.500	1.250
Programm-Präferenzen			
Erste Wahl	1	2	3
Zweite Wahl	Nicht-Sehen	1	1
Dritte Wahl	Nicht-Sehen	Nicht-Sehen	Nicht-Sehen
Zuschauerzufriedenheit	5.000 sehen Programm erster Wahl 3.750 sehen Programm zweiter Wahl keine Nicht-Seher		

¹⁶³ Vgl. Rothenberg, J., 1962, S. 273ff.

¹⁶⁴ Dieses Programm des kleinsten gemeinsamen Nenners wird zwar von verschiedenen Zuschauergruppen gesehen, allerdings stellt es für keine eine erste Wahl dar.

¹⁶⁵ Vgl. Wiles, P., 1963, S. 186f.



Wie bereits ausgeführt wurde, stellen die einschränkenden Annahmen ein großes Manko der klassischen Steiner-Modelle dar. Trotzdem sind sie insofern von Bedeutung, da sie als Vorstufen für modernere Program-Choice betrachtet werden können¹⁶⁶. Antworten auf Fragen der Allokationseffizienz verschiedener privater Finanzierungsalternativen im heutigen Fernsehmarkt lassen sich aus ihnen wegen der stark restriktiven Annahmen, insbesondere bzgl. der Übertragungskapazität, kaum ableiten¹⁶⁷.

4.1.2 Das Simulationsmodell von Beebe

Das Simulationsmodell¹⁶⁸ von Beebe stellt eine Synthese und zugleich eine Weiterentwicklung und Präzisierung der Gedanken von Steiner, Rothenberg und Wiles dar¹⁶⁹. Der Konstruktion dieses Modells liegt die Intention zugrunde, möglichst viele Determinanten der Fernsehstruktur einzuschließen und eine Analyse aller Permutationen aus den Parametern zu ermöglichen. Zunächst steht die Werbefinanzierung im Zentrum der Überlegungen; später folgt auch eine Einschätzung des Potentials von Pay-TV Anbietern¹⁷⁰.

Auch Beebe geht von einem Markt aus, der in unterschiedlich große Zuschauergruppen mit heterogenen Präferenzen eingeteilt werden kann. Er ordnet jedem Programmtyp Produktionskosten zu¹⁷¹, wobei deren Höhe nicht mit der Größe der jeweiligen Publikumsgruppe korrelieren¹⁷². Die werbetreibende Industrie zahlt in diesem Modell einen gleich hohen Betrag pro Zuschauer eines jeden Programmtyps und dies unabhängig von der Zahl der Anbieter.

Unter Variation der Annahmen über Zuschauerpräferenzen, Programmangebot und -kosten vergleicht das Modell die Auswirkungen auf den Fernsehmarkt in Ab-

¹⁶⁶ Vgl. Wieland, B., 1981, S. 235.

¹⁶⁷ Vgl. Nöll, R.G. et al., 1973, S. 32f.

¹⁶⁸ Die Simulationsmethode analysiert die Auswirkungen einer Variation einzelner Annahmen unter Beibehaltung der restlichen Prämissen. Dies wird für alle Variablen durchgespielt, sodaß sich eine Matrix ergibt, aus welcher sich alle denkbaren Kombinationsmöglichkeiten und ihre Auswirkungen auf die Programmstruktur ablesen lassen.

¹⁶⁹ Vgl. Wieland, B., 1981, S. 235 sowie Owen, B.M. et al., 1974, S. 49.

¹⁷⁰ Vgl. Owen, B.M. et al., 1974, S. 50.

¹⁷¹ Vereinfachend nimmt Beebe an, daß das Break-Even-Publikum bei allen angebotenen Programmtypen gleich groß ist. Er geht also von identischen Produktionskosten für alle Programme aus. Über die Symmetrie, einerseits die Programmpopularität konstant zu halten, während die Kosten variiert werden und andererseits bei flexibler Popularität die Kosten "einzufrieren", kann die hypothetische Zuschauerverteilung dieses Defizit ausgleichen. Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 73

¹⁷² Diese Annahme erscheint plausibel, da die Grenzkosten eines zusätzlichen Sehers Null sind.



hängigkeit von einer monopolistischen versus einer wettbewerblichen Anbieterstruktur¹⁷³. Insgesamt ergeben sich für die beiden zu betrachtenden Marktformen jeweils 36 durchzuspielende Parameterkonstellationen. Für den Monopolisten besteht das Optimierungsziel darin, eine Programmstruktur zu ermitteln, welche den größten Netto-Zuwachs der Zuschauer über alle Kanäle mit sich bringt. Das Optimum für die Anbieter eines wettbewerblich organisierten Marktes ergibt sich aus der Lösung eines n-Personen/Nicht-Nullsummen-Spiels¹⁷⁴.

4.1.2.1 Modellannahmen

Das Modell schildert in Anlehnung an Steiner, Rothenberg und Wiles drei alternative Programmwahlmöglichkeiten (siehe Abb. 4-1). Das erste entspricht den Annahmen, die auch dem klassischen Steiner-Modell zugrunde liegen: Jede Zuschauergruppe wird ausschließlich das Programm ihrer ersten Wahl ansehen. Sollte dieses nicht angeboten werden, sehen sie nicht fern. In der zweiten Alternative kann jede Gruppe, sollte ihre erste Wahl nicht angeboten werden, noch ein weiteres Programm einschalten. Sollten diese Programme nicht angeboten werden, schalten sie das Gerät ab. Im dritten Fall werden sie, wenn ihre ersten Präferenzen nicht realisierbar sind, ein Programm des kleinsten gemeinsamen Nenners einschalten¹⁷⁵.

Die Grundgesamtheit von 10.000 Zuschauern wird hypothetisch auf die jeweiligen Programmtypen verteilt. Auch hier werden wieder drei Möglichkeiten abgebildet, welche den Bereich einer extrem ungleichen bis zu einer fast identischen Verteilung abdecken¹⁷⁶.

¹⁷³ Der Monopolist wird versuchen seinen Gewinn über alle ihm zur Verfügung stehenden Kanäle zu maximieren, während beim Wettbewerber (welcher nur ein Programm produzieren kann) unterstellt wird, daß jeder versucht, seinen eigenen Gewinn (nicht-kooperatives Verhalten seinen Konkurrenten gegenüber vorausgesetzt) zu maximieren.

¹⁷⁴ In der Spieltheorie werden rationale Verhaltensweisen in Konfliktsituationen sowie das Gleichgewicht der Pläne und des Verhaltens aller Spieler beschrieben. Derartige Spielsituationen sind dadurch gekennzeichnet, daß mehreren eigenen Handlungsmöglichkeiten auch mehrere Handlungsmöglichkeiten eines oder mehrerer Gegenspieler gegenübersteht. Vgl. Sieben, G./Schildbach, T., 1990, S. 93ff.

¹⁷⁵ Siehe Abschnitt 4.1.1.3.

¹⁷⁶ In der ersten, extrem ungleichen Verteilung beträgt die Größe jeder zusätzlichen Gruppe genau ein Fünftel der vorherigen. In der zweiten, immer noch "schiefen" Verteilung halbieren sich die Größen der verschiedenen Gruppen, bis schließlich im dritten Fall eine fast gleichmäßige Verteilung über alle Programme angenommen wird. Vgl. Owen, B.M. et al., 1974, S. 61.



Abb. 4-1
Annahmen im Beebe-Modell¹⁷⁷

1. Programmwahlverhalten der Zuschauer¹⁷⁸

Fallannahmen #1 bis #3

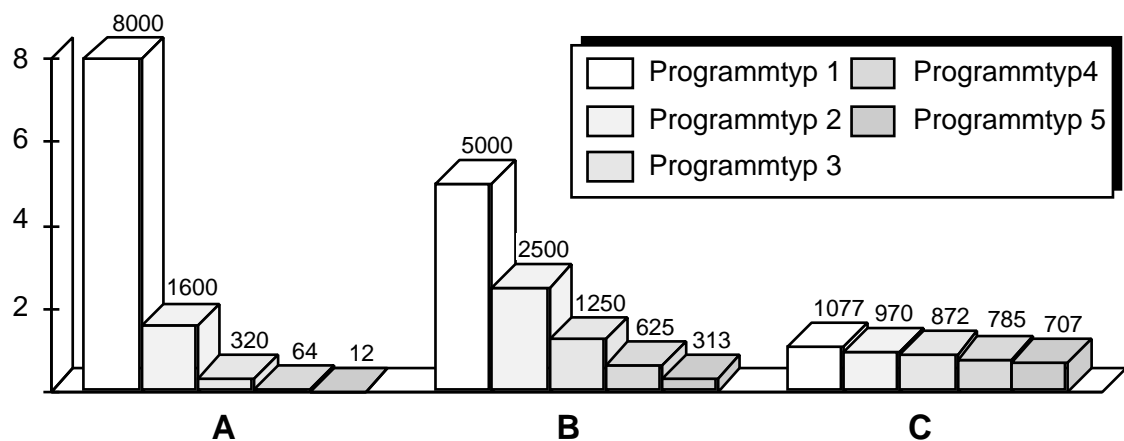
Pro-gram-me	Zuschauer					
	#1	1	2	3	4	5
1		1				
2			1			
3				1		
4					1	
5						1
	sehen nur erste Wahl					

		Zuschauer					
		#2	1	2	3	4	5
			1	2			
				1	2		
					1	2	
						1	2
							1
	können auch zweite Wahl sehen						

		Zuschauer					
		#3	1	2	3	4	5
			1	2	3	3	
				1	2		
					1	2	
						1	2
							1
	können auch kleinsten gem. Nenner sehen						

2. Zuschauererzeugung

Fallannahmen A bis C



3. Break-Even-Publikum: 800 Zuschauer
1.200 Zuschauer

4. Zahl der Übertragungskanäle: Drei
Unbeschränkt

5. Marktform: Monopol
Wettbewerb

¹⁷⁷ Das Beebe'sche Simulationsmodell beruht auf einer Kombination sämtlicher alternativen Einzelannahmen (vollständiges Ergebnis: siehe Anhang 3).

¹⁷⁸ Die Zahlen innerhalb der Matrizen geben die Programmpräferenzen der Zuschauer an. Z.B. sieht Zuschauer 5 in Fall # 3 am liebsten das Programm 5, dann das Programm 4 und schließlich das Programm des kleinsten gem. Nenners, 1.

Das Modell beschreibt das Programmangebot in Abhängigkeit von zwei Variablen. Zum einen werden die Programmkosten berücksichtigt, indem zwei verschiedene Break-Even-Zuschauerzahlen¹⁷⁹ angenommen werden (1.200 oder 800 Zuschauer) und zum anderen beeinflusst die Zahl der verfügbaren Übertragungskanäle (Beschränkung auf drei oder unbeschränkt) die Angebotsstruktur auf dem Fernsehmarkt.

4.1.2.2 Programmangebot und Zuschauerzufriedenheit

Aus dem Simulationsmodell, dessen ausführliches Ergebnis im Anhang 3 dokumentiert ist, werden nun zur Veranschaulichung zwei Fälle herausgegriffen¹⁸⁰. Das erste Beispiel überprüft die Ergebnisse der klassischen Steiner-Modelle.

Die Erkenntnis, zu welcher auch Steiner kam, wird in dem ersten Fall bestätigt. Der Monopolist maximiert die Zuschauerzahl auf allen Kanälen, sofern sie gemäß der hypothetischen Zuschauerverteilung das Break-Even-Publikum erreichen (siehe Abbildung 4-2). Im ersten Fall wird beim dritten Programm das Schwellenpublikum wegen der zugrundeliegenden Annahme bzgl. der Zuschauerverteilung nicht erreicht¹⁸¹. Daher strahlt er nur die Programme 1 und 2 aus; Programm 3 bleibt "dunkel"¹⁸². Ebenfalls das Resultat bei Vorliegen eines wettbewerblichen Marktes stimmt mit demjenigen von Steiner überein. Die Konkurrenzanbieter arbeiten profitabler, wenn sie einen Programmtypus duplizieren. Wie aus der folgenden Abbildung entnommen werden kann, teilen sich drei Anbieter¹⁸³ die Zuschauer des ersten Programmtyps zu jeweils gleichen Teilen unter sich auf¹⁸⁴. Die Überlegenheit des Monopolisten wird zum einen durch die höhere Zahl an Zuschauern, die ein Programm ihrer ersten Wahl sehen können deutlich und zum anderen daran, daß mit 2.000 die Zahl der Nicht-Seher im Wettbewerbsfall um 1.600 über der im Monopolfall liegt.

¹⁷⁹ Wenn Beebe unterstellt, daß die werbetreibende Industrie für die eingeblendeten Werbeminuten einen fixen Preis pro 1.000 Zuschauer bezahlt (Tausendkontaktpreis), so ist das "Schwellenpublikum" genau dann erreicht, wenn die Werbeeinnahmen die Vollkosten des Programms gerade decken. Vgl. Wieland, B., 1981, S. 235.

¹⁸⁰ Diese Fälle sind zur leichteren Identifikation im Anhang durch eine Schattierung hervorgehoben.

¹⁸¹ Gemäß der Annahmesituation A über die Zuschauerverteilung werden im dritten Programmtyp nur 320 Zuschauer erreicht. Da diese Zahl unterhalb des Break-Even-Punktes von 800 liegt, wird Programm 3 nicht angeboten.

¹⁸² Siehe Owen, B.M. et al., 1974, S. 62

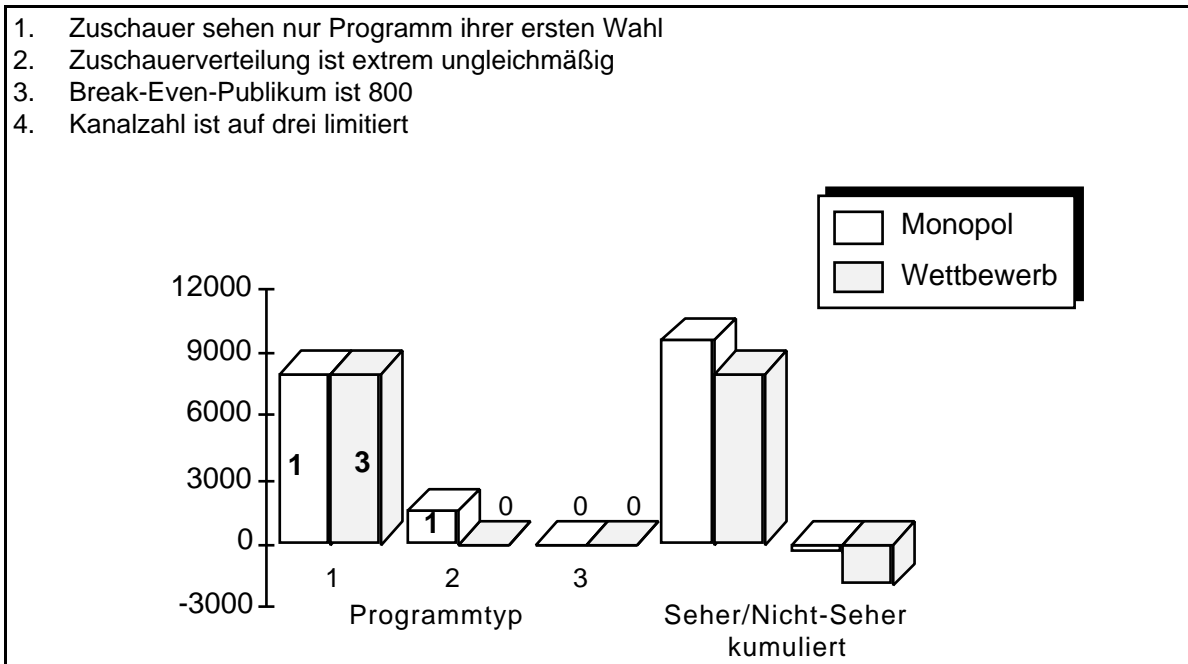
¹⁸³ Die Zahl der Sender, die einen identischen Programmtyp ausstrahlen, ist in den folgenden Abbildungen innerhalb der jeweiligen Säule angegeben. Oberhalb der Säule ist abzulesen, wieviele Zuschauer jeder Veranstalter auf sich vereinigt.

¹⁸⁴ An dieser Stelle wird deutlich, daß die Überlegungen von Hotelling auch für die Überlegungen von Beebe von grundlegender Natur sind.



Abb. 4-2

Fall 1 - Steiner-Modell (3 Kanäle)



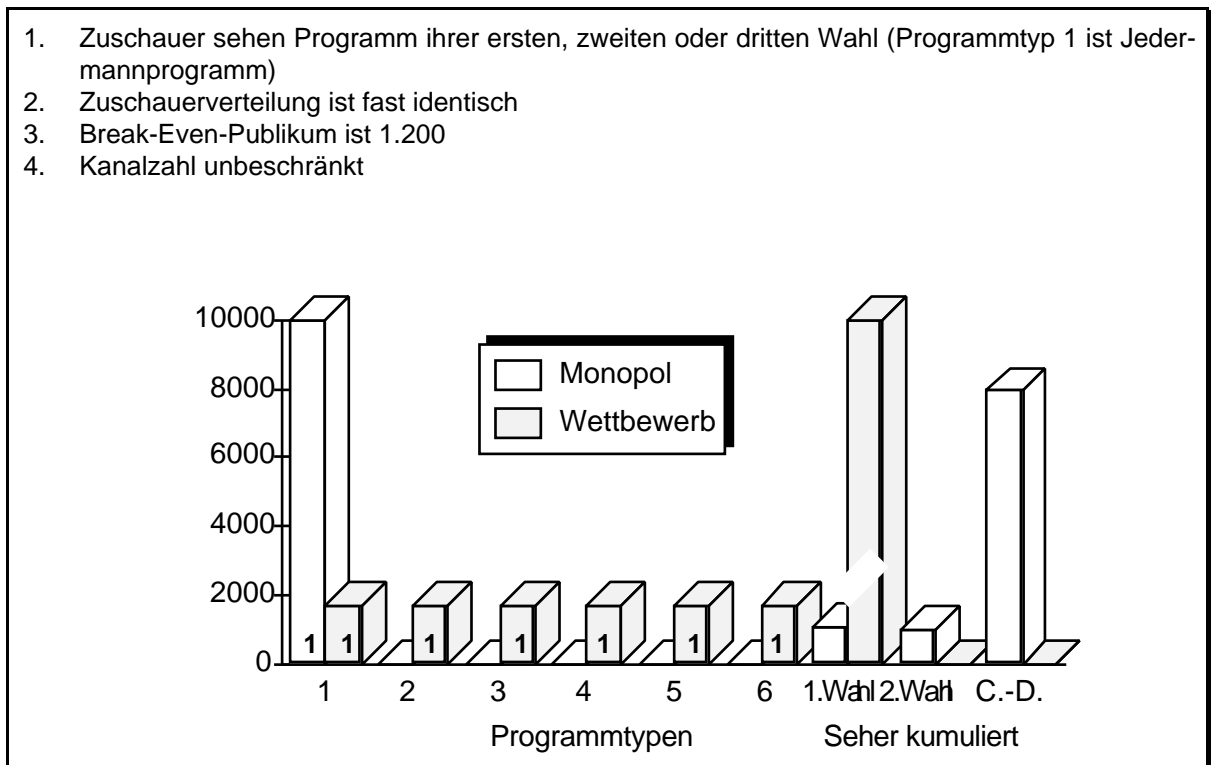
Das nächste Fallbeispiel¹⁸⁵ illustriert, daß bei Zulassung niedrigerer Programmpräferenzen und einer gleichmäßigen Verteilung der Zuschauer auf die Programmtypen der Wettbewerb alle Zuschauer mit Programmen ihrer ersten Wahl versorgt (siehe Abbildung 4-3). Anstelle dessen wird der Monopolist lediglich das erste Programm anbieten, da er auf diesem Wege mit dem geringsten Aufwand alle Zuschauer erreichen kann.

Die Überlegenheit des Wettbewerbs wird in dieser Konstellation besonders durch die hohe Säule der akkumulierten "1.Wahl-Seher" deutlich, während der Monopolist nur 1.077 Zuschauern ihr Lieblingsprogramm anbietet. Die überwiegende Mehrheit des Publikums muß hingegen auf ein Programm des kleinsten gemeinsamen Nenners zurückgreifen.

¹⁸⁵ Drei weitere Fallbeispiele sind im Anhang 3 aufgeführt.

Abb. 4-3

Fall 2 - Höhere Zuschauerzufriedenheit im Wettbewerbsfall



4.1.2.3 Adaption des Simulationsmodells auf Entgeltfinanzierung

Im Modellteil des werbefinanzierten Fernsehmarktes bestimmte sich der Preis pro Zuschauer nach den Einschätzungen der werbetreibenden Industrie über die Kaufkraft und Größe des erreichbaren Publikums. Die Programmveranstalter selbst haben nicht die Möglichkeit, über Preisdifferenzierung neue Zuschauer zu gewinnen, denn sie verkaufen nicht das Produkt "Rundfunksendung", sondern ausschließlich die Zuschauerschaft, welche sie mittels ihres Programms erreichen. Sie stehen untereinander in dem werbefinanzierten Modell also nicht in einer Preis-, sondern ausschließlich in einer Produktkonkurrenz¹⁸⁶.

Im entgeltfinanzierten Fernsehmarkt besteht dagegen zusätzlich die Möglichkeit, über Preisdifferenzierung neue Zuschauer hinzuzugewinnen¹⁸⁷ oder anders formuliert, über Preisdiskriminierung das Hinzutreten neuer Anbieter zu verhindern oder zumindest zu erschweren¹⁸⁸. Der Markteintritt in bereits bestehende Pro-

¹⁸⁶ Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 85

¹⁸⁷ Vgl. Neumann, U., 1988, S. 92ff.

¹⁸⁸ Tritt ein neuer Pay-TV Anbieter B in einen Programmarkt ein, so wird sich annahmegemäß bei gleichem Preis wie der erste Anbieter A das Publikum zu gleichen Teilen auf die beiden aufteilen. Daraus resultiert für A, dessen Programm zuvor von dem gesamten Publikum abonniert



grammsparten erweist sich im Vergleich zur Werbefinanzierung als risikoreicher und daher wird ein neuer Anbieter (bei ausreichender Übertragungskapazität) eher einen bisher nicht produzierten Programmtypus anbieten. Eine größere Programmvielfalt kann daher durch ein entgeltfinanziertes Angebot erreichbar sein, wenn kein Engpaß bei den technischen Distributionsmöglichkeiten besteht¹⁸⁹.

Die Programmpräferenzen der Zuschauer sind im Pay-TV transparent. Entweder sie schätzen den Wert des Programm höher ein, als seinen Preis: dann werden sie sich für ein Abonnement entscheiden. Liegt der Preis über ihrer Nutzeneinschätzung, so werden sie nicht bereit sein, zu zahlen. Dieser Steuerungsmechanismus ist im ausschließlich werbefinanzierten Fernsehmarkt nicht gegeben. Hinsichtlich der Effizienz der Ressourcenallokation ist daher das entgeltfinanzierte Fernsehen dem werbefinanzierten überlegen¹⁹⁰, denn es werden ausschließlich Programme zu einem Preis angeboten, welchen die Abonnenten gerade noch für sie zu zahlen bereit sind¹⁹¹. Andererseits führt auch ein entgeltfinanziertes Fernsehprogramm zu einer Ineffizienz, da Konsumenten, denen der Abonnement-Preis zu hoch ist, vom Konsum ausgeschlossen werden, obwohl die Grenzkosten des Programmangebots Null sind. Dies deutet auf die grundsätzlichen Probleme hin, mit denen sich ein privater Produzent öffentlicher Güter konfrontiert sieht. Der gesellschaftliche Wohlfahrtsverlust, der durch den Ausschluß entsteht, ließe sich nur verhindern, wenn man einen Preis setzte, der den marginalen Kosten eines weiteren Konsumenten entsprechen würde. Unter dieser Voraussetzung wäre ein Pay-TV Anbieter nicht überlebensfähig.

Als Folge der stärkeren Berücksichtigung von Präferenzintensitäten im Pay-TV leitet Beebe unter der Voraussetzung unlimitierter Übertragungskapazität eine Tendenz zu höherer Programmvielfalt und Zuschauerzufriedenheit ab. Wenn eine kleine Gruppe von Individuen für eine bestimmte Programmsparte (bspw. Opern-

wurde, daß sich sein Gewinn (Programmkosten - Abo-Preis * Abonnentenzahl) halbieren würde. Um dies zu verhindern, wird er den Preis senken, um mehr als die Hälfte des Publikums zu halten. Wenn B sich im Markt halten will, wird auch er den Preis senken müssen. Im Ergebnis wird dies zu einer Preissetzung führen, wie sie für einen Konkurrenzanbieter typisch ist: der Preis wird den Grenzkosten gleichgesetzt. Letztere sind im Rundfunk wegen der Public-Good Eigenschaften jedoch Null. Wenn man davon ausgeht, daß beide Dyopolisten sich heteronom verhalten, d.h. jeder betrachtet den Markt als sein alleiniges Terrain, wird dies in der Konsequenz zu einer ruinösen Konkurrenz führen, in der keiner der beiden Anbieter einen Gewinn erzielen kann (Bowley-Lösung, vgl. Diedrichs, D., 1991, S. 64). Voraussetzung dieses Verhaltens ist eine nicht-kooperative Einstellung der Konkurrenten - beide möchten ihren individuellen Gewinn maximieren. Unter der (heute realistischen) Annahme einer Vielzahl an Übertragungsmöglichkeiten wird der Konkurrent daher eher auf ein anderes Marktsegment bzw. einen anderen Programmtyp umsteigen, in welchem er einen Überschuß erwirtschaften kann.

¹⁸⁹ Vgl. Owen, B.M. et al., 1974, S. 79.

¹⁹⁰ Diese Auffassung wird auch von Pacey, P.L., 1985, vertreten.

¹⁹¹ Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 99.



übertragungen) stark ausgeprägte Präferenzen hat, die annahmegemäß mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft einhergehen, so kann von einer Realisierung des Programms ausgegangen werden, wenn die Einnahmen durch den Verkauf der Abonnements die Programmkosten decken¹⁹².

4.1.2.4 Zentrale Aussagen und Kritikpunkte des Simulationsmodells

Der Monopolanbieter wird in einem werbefinanzierten Rundfunksystem bestrebt sein, mit einem möglichst kleinen Angebot verschiedener Programmtypen die größtmögliche Zuschauerzahl zu erreichen. Im Idealfall wird er versuchen, das gesamte Publikum durch das Ausstrahlen eines Programms des kleinsten gemeinsamen Nenners an sich zu binden. Er ist allerdings abhängig von der Präferenzstruktur der Nachfrager und daher stößt er mit diesen Common-Denominators an Grenzen, sofern das Gesamtpublikum sehr heterogene und exklusive Programmpräferenzen besitzt. Ist dies der Fall, würde das Senden eines Jedermannprogramms die Folge haben, daß viele Zuschauer sich unter diesen Umständen lieber für das Nicht-Sehen entscheiden. Entsprechend wird bei Vorliegen einer derartigen Präferenzstruktur der Monopolist ebensoviele Programme herstellen wie in einer Wettbewerbssituation.

Letztere, für den bundesdeutschen Fernsehmarkt relevante Marktstruktur, zeichnet sich nach Beebe durch eine Tendenz zur Duplizierung bereits bestehender Programmtypen aus, was mit einer Verschwendung volkswirtschaftlicher Ressourcen einhergeht¹⁹³. Sowohl das Phänomen der Nachahmung von Programmen als auch das der Ausstrahlung von Sendungen mit kleinsten gemeinsamen Nennern ist in der heutigen Fernsehlandschaft empirisch nachweisbar. Bei der Verdoppelung von Programmen sei hier nur auf die Koexistenz zweier Musikkanäle¹⁹⁴, Sportkanäle¹⁹⁵ sowie zweier Nachrichtenkanäle¹⁹⁶ verwiesen.

¹⁹² Vgl. Owen, B.M. et al., 1974, S. 87.

¹⁹³ An dieser Stelle muß noch einmal ganz deutlich auf die Annahme verwiesen werden, daß Anbieter eines gleichen Programmtyps sich das Publikum zu gleichen Teilen unter sich aufteilen. Qualitative Ungleichheiten in der Darbietung von Sendungen verschiedener Anbieter, die eine ebenso ungleiche Zuschauerverteilung nach sich ziehen würden, bezieht Beebe nicht in seine Überlegungen mit ein, obwohl daraus ein bremsender Effekt auf das Phänomen der Duplizierung resultieren würde.

¹⁹⁴ MTV, als europaweit zu empfangener Popmusiksender und der in Köln ansässige Veranstalter VIVA TV.

¹⁹⁵ In Analogie zum vorherigen Beispiel informiert *eurosport* auf dem gesamten Kontinent und *DSF* ausschließlich deutsche sportinteressierte Zuschauer.

¹⁹⁶ CNN als weltweiter, *EURONEWS* als europäischer News-Channel und das auf den deutschen Info-Markt ausgerichtete *n-tv*.



Aber auch bei Vollprogrammanbietern kann ähnliches beobachtet werden. Hier konkurrieren allerdings in primärer Weise nicht ganze Programme um Zuschauer mit gleichen Programmpräferenzen, sondern einzelne Sendungen, die gleichzeitig ausgestrahlt werden. Beispielhaft erwähnt seien hier nur die täglich ausgestrahlten Nachrichtensendungen¹⁹⁷:

"heute"	(ZDF, 19.00-19.20 Uhr)
"Newsmagazin"	(SAT.1, 19.00-19.19 Uhr)
"RTL aktuell"	(RTL, 18.45-19.10 Uhr)
"Euro-News"	(n-tv, zwischen 6.00 und 2.00 Uhr halbstündlich)
"World-News"	(CNN, stündlich)
"Tagesschau"	(ARD; 3sat; Dritte Programme, 20.00-20.15 Uhr)
"Nachrichten"	(PRO 7, 20.00-20.15 Uhr)
"Nachrichten"	(Vox, 20-05-20.10 Uhr)
"News"	(RTL 2, 20.00-20.15 Uhr)

Auch bei werbefinanzierten Kinderprogrammen lassen sich starke Verdoppelungstendenzen beobachten. Die Programmschemata von *PRO 7* und *Der Kabelkanal* machen sehr deutlich, daß z.B. im Genre Zeichentrickanimationen, welches zu den Lieblingsinhalten kindlichen Medienkonsums zählt¹⁹⁸, ein hohes zeitgleiches und senderüberschneidendes Angebot stattfindet.

Große Unterhaltungsshows¹⁹⁹ sind exemplarisch für Programme kleinsten gemeinsamen Nenners, denn sie decken ein sehr breites Interessenspektrum ab. Oft sind z.B. Talkgäste aus den verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen eingeladen (Politik, Sport, Film etc.), dazwischen werden spielerische Elemente eingebaut, die Spannung hervorrufen sollen und schließlich sorgen sog. Showblöcke (z.B. Musikbeiträge) für eine weitere Ausdehnung des erreichbaren Publikums. In solchen Sendungen wird allerdings meist keines der Themen vertieft, um nicht eventuell anders Interessierte zum Um- oder Abschalten anzuregen.

Hebt man die einschränkende Prämisse der limitierten Übertragungskapazitäten auf, so hängt die Zahl der Rundfunkanbieter sowie das Maß der Produktdifferenzierung auf programmlicher Ebene wiederum von den Annahmen über Präferenzen, Kosten- und Marktstruktur ab²⁰⁰. Wegen der Ungewißheit über die exakte Ausprägung eben dieser Variablen kann das Beebe-Modell für den werbefinan-

¹⁹⁷ Gleiches trifft auch auf Talkshows (z.B. "Fliege" [ARD]; "Hans Meiser" [RTL]; "Ilona Christen" [RTL]; "Nachmittalk" [VOX]; "Arabella" [PRO 7]) im Nachmittagsprogramm diverser Sender oder auch auf Sit-Com Serien (z.B. "Golden Girls" [ARD]; "Eine schrecklich nette Familie" [RTL]; "Bill Cosby Show" [PRO 7]) zu.

¹⁹⁸ Vgl. Abschnitt 3.2.3.1 dieser Arbeit.

¹⁹⁹ z.B. "Wetten, daß...".

²⁰⁰ Hier in erster Linie von der modellhaften Gegenüberstellung eines Monopol- versus Oligopolmarktes, vgl. Owen, B.M. et al., 1974, S. 71.



zierten Markt keine a priori Aussagen über die optimale Marktstruktur treffen, wenn mittels Kabel- und Satellitendistribution die Übertragungspotentiale (fast) unlimitiert sind²⁰¹. Allerdings spricht nach Beebe vieles dafür, daß bei zunehmender verfügbarer Kanalzahl die Chance, daß auch Minderheitenprogramme produziert werden können, ansteigt. Voraussetzung hierfür ist allerdings, daß das erforderliche Schwellenpublikum erreicht wird.

Abgesehen davon, daß Beebe die Produktionskosten nur über den Umweg der Zuschauervertelung berücksichtigt, kann das Simulationsmodell keine eindeutigen Aussagen in bezug auf eine exakte Bestimmung des Break-Even Publikums liefern, weil es von einheitlichen Werbepreisen pro Rezipient ausgeht. So ist es z.B. möglich, daß Unterschiede in der Zuschauerzahl egalisiert werden können, wenn die werbetreibende Industrie bei dem kleineren Publikum eine höhere Kaufkraft und Produktaffinität vermutet. Eine diesbezügliche Differenzierung des Publikums fehlt in dem Modell, obwohl sie das Programmangebot im werbefinanzierten Fernsehen ohne Zweifel beeinflusst, da Minderheitenprogramme, für die sich kaufkräftige Individuen interessieren, sicherlich ein höheres Realisierungspotential besitzen als solche, bei denen dies nicht der Fall ist²⁰². Solange für die Werbeindustrie die kleineren Publikumsgruppen attraktiver sind, folgt daraus eine erhöhte Produktdifferenzierung sowie eine verringerte Duplikation auf dem Fernsehmarkt, da es sich trotz der geringen Zuschauerzahlen rentiert, hohe Werbepreise zu zahlen und somit die Produktion der Sendungen zu ermöglichen.

Nach einer Analyse des entgeltfinanzierten Fernsehmarktes kommt Beebe zu dem Schluß, daß dieser sowohl in bezug auf die Ressourcenallokation als auch der Ausrichtung der Programmstruktur an den Zuschauerinteressen dem werbefinanzierten überlegen ist²⁰³.

4.1.3 Relevanz der traditionellen Modelle für Kinderprogramme

Die Analyse der Steiner-Typ-Modelle liefert nur wenige verallgemeinerungsfähige und auf den deutschen Rundfunkmarkt übertragbare Ergebnisse, so daß eine Schlußfolgerung auf eine Bereitstellungschance von privaten Kinderprogrammen, erst recht mit einer Beurteilung seiner Finanzierungsalternativen, äußerst schwierig ist.

²⁰¹ Ebd., S. 73.

²⁰² Folglich besteht das Gewinnmaximierungskalkül eines werbefinanzierten Anbieters nicht mehr in der isolierten und undifferenzierten Vergrößerung des Gesamtpublikums. Er wird ebenso qualitative Merkmale seiner Zuschauer beachten müssen. (Siehe Abschnitt 3.2.2)

²⁰³ Vgl. dazu auch Owen, B.M. et al., 1974, S. 87.



Am ehesten ist das Angebot eines Kinderprogramms zu erwarten, wenn eine ausreichend große Gruppe von Zuschauern ein solches als ihre erste Wahl einstufen würden. Geht man realistisch von einer wettbewerblichen Marktstruktur aus, so wird eine werbefinanzierte Bereitstellung möglich sein, wenn die Break-Even-Zuschauerzahl erreicht wird und bereits so viele werbefinanzierte Anbieter in anderen Marktsegmenten aktiv sind, daß sich eine Duplizierung bereits bestehender Programmtypen nicht rentieren würde, bzw. wenn durch das Ausstrahlen eines Kinderprogramms mehr Zuschauer erreicht werden könnten. Die Wahrscheinlichkeit einer werbefinanzierten Bereitstellung ließe sich zudem erhöhen, wenn man die einschränkende Prämisse des "identischen Werts" eines jeden Zuschauers aufgeben würde. Insbesondere die Ausführungen im Abschnitt über das Konsumverhalten von Kindern und ihrem Einfluß auf Kaufentscheidungen der Eltern sprechen dafür, daß der "Wert eines Kindes" aus Sicht der werbetreibenden Industrie überdurchschnittlich sein dürfte. Wenn man diese Erkenntnis mit dem beschriebenen Nutzungsverhalten von Kindern kombiniert, so spricht einiges dafür, daß ein privater, rein werbefinanzierter Kinderprogrammanbieter aus betriebswirtschaftlicher Sicht rentabel arbeiten könnte.

Aussagen über die Leistungsfähigkeit eines entgeltfinanzierten Kinderprogramms sind erst durch eine Übertragung des Simulationsmodells von Beebe möglich. Danach zeichnet sich der Pay-TV Markt durch einen größeren Preiswettbewerb, mit der Folge einer ausgeprägteren Produktdifferenzierung aus. Durch eine stärkere Berücksichtigung von Zuschauerpräferenzen kann nach Beebe ein entgeltfinanziertes Kinderprogramm angeboten werden, wenn hierfür eine ausreichende Zahlungsbereitschaft besteht.

4.2 Moderne Modelle

Eine der wesentlichen Schwächen der Steiner-Modelle ist die Mißachtung der Existenz verschieden ausgeprägter Präferenz-Intensitäten²⁰⁴. Bei allen Individuen wird davon ausgegangen, daß ihr Wunsch, bestimmte Programme sehen zu können, gleich groß ist. Eine Person, der es mehr oder minder gleichgültig ist, welches der angebotenen Programme sie sehen möchte, wird mit dem gleichen "Gewicht" beachtet, wie eine andere, die ein ganz bestimmtes Programm unbedingt sehen möchte. In den modernen Program-Choice Modellen findet die Intensität der Programmpräferenzen hingegen Berücksichtigung, indem sie in Form unterschiedlich verlaufender Nachfragekurven als Ausdruck der divergierenden Zahlungsbereitschaft in die Modellüberlegungen eingeschlossen wird. Basierend

²⁰⁴ Erst durch die Berücksichtigung der individuellen Präferenzen erhält man einen Maßstab, an dem sich Vielfältigkeit von Uniformität unterscheiden läßt. Vgl. Neumann, U., 1988, S. 33.



auf den wohlfahrtstheoretischen Grundlagen der Mikroökonomie gehen sie der Frage nach, welche Einflüsse von den beiden Finanzierungsalternativen Werbung und Entgelt auf die Programmstruktur des Fernsehmarktes ausgehen.

4.2.1 Spence-Owen Modell

Ziel dieses 1975 erarbeiteten Modells ist die Untersuchung der Fragestellung, welche institutionellen Konstellationen auf dem Fernsehmarkt in der Lage sind, die Konsumentenwohlfahrt als Differenz von Zuschauernutzen und Programmkosten zu maximieren. Spence und Owen bedienen sich zur Veranschaulichung ihrer Überlegungen der traditionellen Vorgehensweise in der Rundfunkökonomie: einer Gegenüberstellung von vier polaren Marktbedingungen. Sie betrachten sowohl eine pay-TV- als auch eine werbefinanzierte Fernsehlandschaft unter den jeweils alternierenden Bedingungen einer monopolistischen vs. wettbewerblichen Marktstruktur.

Spence und Owen gehen in ihrem Modell davon aus, daß die Zahl der Übertragungskanäle unlimitiert ist. Die Programmkosten betrachten sie als Fixgröße, die nicht von der Finanzierungsart abhängig ist²⁰⁵. Weiterhin betrachten sie die Kosten eines neu hinzutretenden Zuschauers realistisch²⁰⁶ als gleich Null. Wie bereits angedeutet, weichen sie von der den traditionellen Modellen zugrunde liegenden Annahme perfekter Substituierbarkeit ab und differenzieren verschiedene Grade der Austauschbarkeit von Fernsehprogrammen. Diese Produktdifferenzierung innerhalb einzelner Programmtypen führt zu einem unterschiedlichen Nachfrageverhalten der Konsumenten. So deutet ein flacher Verlauf der aggregierten Nachfragekurve auf eine hohe Substituierbarkeit hin, während ein steiler Verlauf auf stärkere Zuschauerpräferenzen und damit eine auf stärkere Produktdifferenzierung zurückzuführende Originalität der Programme hinweist. Spence und Owen vergleichen die Programme, indem sie den sozialen Überschuß, welchen sie produzieren, als Kriterium heranziehen, um die Programmstrukturen in Abhängigkeit von der Finanzierungs- und Marktform bewerten zu können.

Dieser soziale Überschuß ergibt sich aus dem Vergleich des Nutzens (dargestellt als Zahlungsbereitschaft der Zuschauer) und den Kosten (Ressourcenverzehr der

²⁰⁵ Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 108.

²⁰⁶ Da Rundfunksendungen den Charakter öffentlicher Güter besitzen, die sich durch eine Nichtrivalität der Nutzung auszeichnen. Siehe Schmitz, A., 1990, S. 106ff, Owen, B.M. et al., 1974, S. 16, sowie Bonus, H., 1978, S. 62f.



alternativen Finanzierungs- und Marktstrukturen). Die Wohlfahrtsökonomik strebt eine Maximierung der Konsumentenrente an.

4.2.1.1 Wohlfahrtsvergleich der Pay-TV- versus Werbefinanzierung

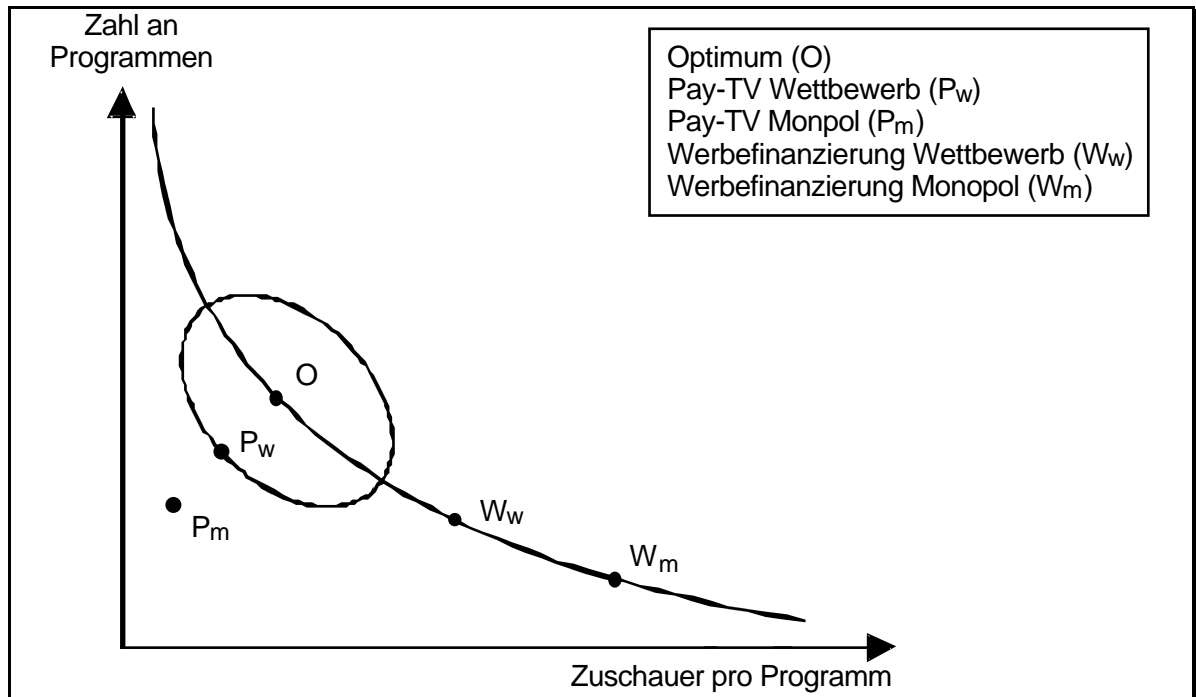
Mit der Annahme gleicher Produktionskosten und identischer Substitutionsgrade der Programme vereinfachen Spence und Owen ihren Wohlfahrtsvergleich. Das Ergebnis ihrer Untersuchungen veranschaulichen sie in einem Graph, der auf der Koordinate die Zahl der Zuschauer pro Programm und auf der Ordinate die Zahl der unterschiedlichen Programme abträgt. Sie leiten für jede betrachtete Markt- und Finanzierungsform einen Gleichgewichtspunkt her, aus dessen relativer Lage zum gesellschaftlichen Optimum Aussagen über den gesellschaftlichen Nutzen der verschiedenen Alternativen möglich werden. Das gesellschaftliche Optimum (in Abbildung 4-4 durch ein "O" gekennzeichnet) liegt auf einer Linie, die alle Kombinationen von Publikumsgröße und Zahl an Programmen veranschaulicht, die mit einem Programmangebot zum Nullpreis übereinstimmen²⁰⁷. Diese Linie fällt von links nach rechts, da eine sinkende Programmzahl ceteris paribus zu einem Anstieg der Zuschauer pro Programm führt.

Im wettbewerblichen Pay-TV Markt werden nicht alle Programme angeboten, die einen gesellschaftlichen Nutzen stiften. Die Programmversorgung ist daher suboptimal und weil Konsumenten, denen der Preis für die Decodierung zu hoch ist ausgeschlossen werden, sinkt die Zahl der Zuschauer pro Programm. Der Punkt "P_w" liegt demzufolge links unterhalb des Optimums. Der Pay-TV Monopolist wird annahmegemäß einen höheren Preis als der Wettbewerber fordern und folglich eine noch höhere Zahl potentieller Abonnenten ausschliessen. Der Gleichgewichtspunkt "P_m" liegt also noch näher am Ursprung des Koordinatensystems, was die Unterlegenheit dieser Angebotskonstellation unterstreicht. Die ovale Isoquante um den Optimalpunkt "O" und durch das wettbewerbliche Pay-TV-Gleichgewicht "P_w" bezeichnet unterschiedliche Kombinationen von Zuschauerzahl und Programmangebot die alle denselben Wohlfahrtsbeitrag leisten²⁰⁸. Je größer der Umfang dieser Isoquanten um das Optimum wird, desto ineffizienter ist die betrachtete Marktkonstellation unter wohlfahrtstheoretischen Aspekten.

²⁰⁷ Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 120.

²⁰⁸ Der Abstand der beiden Punkte "P_w" und "O" ist durch die Preiselastizität determiniert. Je größer sie ist, desto näher rückt der Gleichgewichtswert des wettbewerblichen Pay-TV-Systems an das gesellschaftliche Optimum heran. Eine höhere Preiselastizität kann als Ausdruck einer flacher verlaufenden aggregierten Nachfragefunktion aufgefaßt werden, aus der resultiert, daß der volkswirtschaftliche Wohlfahrtsverlust verringert wird.

Abb. 4-4
Wohlfahrtsvergleich der Pay-TV- vs. Werbefinanzierung



Quelle: Owen, B.M. et al., 1992, S. 120

Die Punkte "W_w" und "W_m" als Ausdruck eines wettbewerblich bzw. monopolistisch organisierten werbefinanzierten Fernsehmarktes liegen beide auf der Null-Preis-Linie. Dies ist plausibel, da der Zuschauer für das Sehen der Programme nicht zahlen muß und die Preisgestaltung im werbefinanzierten System allokatineffizient ist²⁰⁹. Hier setzt der Fernsehanbieter das Ausschlußprinzip gegenüber der Werbewirtschaft durch, die für das "knappe" Gut Werbezeit zahlt. Die genaue Lage der Gleichgewichtspunkte hängt von dem Substitutionsgrad der Programme einerseits und von den erzielbaren Werbeerlösen im Vergleich zur durchschnittlichen Bewertung durch die Zuschauer andererseits ab. Die Gleichgewichtswerte liegen relativ weit unten rechts, d.h. es werden nur wenige verschiedene Programme mit jeweils hoher Zuschauerzahl angeboten. Spence und Owen führen dies darauf zurück, daß die Gewinnfunktion eines werbefinanzierten Fernsehanbieters (hohe Substituierbarkeit der Programme vorausgesetzt) nicht von der Intensität der Zuschauerpräferenzen abhängig ist, da die Werbeerlöse nur von der Zahl der Zuschauer abhängig sind²¹⁰. Da der Monopolist noch weniger

²⁰⁹ Vgl. Schmitz, A., 1990, S. 248.

²¹⁰ M.a.W. zeichnet sich der werbefinanzierte Fernsehmarkt durch extreme Verzerrungen gegen "Special-Interest-Programmtypen" aus. Vgl. Spence M./Owen, B.M., 1977, S. 113.



verschiedene Programmtypen anbieten wird²¹¹, liegt dessen Gleichgewichtswert noch weiter vom Optimum entfernt²¹².

Die Beurteilung, welche Finanzierungsform letztlich überlegen ist, ergibt sich erst aus der Einschätzung der Zuschauer darüber, für wie substituierbar sie die verschiedenen Programme halten²¹³. Je stärker die Zuschauerpräferenzen für ein differenziertes Programmangebot ausgeprägt sind, desto höher muß folglich die Zahl der wohlfahrtsoptimalen Programme sein. Ändert sich hingegen ihr Geschmack und sie halten die Programme für austauschbar, so sinkt der Nutzen der Differenzierung und damit die Zahl der wohlfahrtsoptimalen Programme.

Geht man von der Annahme aus, daß alle Programme perfekte Substitute darstellen, so wird der werbefinanzierte Monopolist die Konsumentenrente maximieren. Er wird lediglich ein Programm anbieten, weil der Beitrag eines marginalen Programms zur aggregierten Zuschauerzahl und damit zur Erlössituation abnehmen wird. Ein zusätzliches Programm würde den Effekt haben, die Zuschauerschaft zu teilen²¹⁴, während sich die Programmkosten verdoppeln würden. Die Zahl der Zuschauer je Programm wird bei ansteigendem Substitutionsgrad im werbefinanzierten Monopol ansteigen. Dies ist im Konkurrenzfall nicht gegeben; hier bleibt die durchschnittliche Zuschauerzahl je Programm konstant, da die Werbeerlöse jedem Anbieter gerade die entstandenen Kosten decken²¹⁵.

Im Fall perfekter Substituierbarkeit ist das Pay-TV-System dem einer monopolistischen Werbefinanzierung unterlegen, da hier die Zahl der Zuschauer, wegen des Ausschlusses geringer ist. In der Realität ist allerdings kaum von einer absoluten Austauschbarkeit der Programme auszugehen. Die große Zahl der auf dem bundesdeutschen Fernsehmarkt existierenden Spartenprogramme bringt gerade das Gegenteil zum Ausdruck. Für eine geringe Substituierbarkeit konstatieren Spence

²¹¹ Hier greifen Spence und Owen auf die bereits aus früheren Modellen bekannte Annahme zurück, daß der Monopolist nur dann einen neuen Programmtyp anbieten wird, wenn gewährleistet ist, daß die entstehenden (Netto-)Werbeerlöse (die sich aus der Zahl der neu gewonnenen Zuschauer minus die von bereits produzierten Programmen abwandernden Zuschauer ergeben) die Produktionskosten des neuen Programms übersteigen.

²¹² In Analogie zum Fallbeispiel von Spence, M./Owen, B.M., 1977, S. 115 liegen die Gleichgewichtswerte des werbefinanzierten Fernsehens sowohl im Monopol als auch im Wettbewerb außerhalb der Isoquante durch "P_w" und sind somit dem wettbewerblichen Pay-TV-System unterlegen. Diese Annahme ist willkürlich und könnte auch umgekehrt sein; die Argumentation des Modells beruht nicht auf dieser statischen Situation, sondern in der dynamischen Betrachtung der Programmstruktur bei einer Variation der Substitutionsgrade.

²¹³ Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 124

²¹⁴ Siehe Steiner-Modelle.

²¹⁵ Wenn die Programmkosten und der "Wert" eines Zuschauers für die Werbeindustrie konstant bleiben, muß die Zuschauerzahl je Programm unter der Voraussetzung der Grenzkosten-Preis-Regel gleich bleiben.

und Owen hingegen eine Überlegenheit eines wettbewerblich organisierten Pay-TV-Marktes²¹⁶. Allerdings kommt es auch in einem entgeltfinanzierten Rundfunksystem zu Programmverzerrungen zuungunsten von Programmen mit steilen inversen Nachfragekurven²¹⁷, da die Profitabilität unterschiedlicher Programmtypen abnimmt, wenn die Zahlungsbereitschaft nur bei wenigen Nachfragern gegeben ist²¹⁸. Ob ein Programm mit einer solchen Nachfragestruktur im Pay-TV-System dennoch angeboten werden kann, hängt wiederum von den Substitutionseigenschaften und der Kostenstruktur dieses Programms ab. Die Analyse zeigt jedoch, daß auch entgeltfinanzierte Programme tendenziell einen Angebots-Bias zugunsten von Programmen mit flacher Nachfragefunktion und kostengünstiger Struktur aufweisen²¹⁹. Diese angebotssystematischen Verzerreffekte fallen im werbefinanzierten Markt allerdings noch stärker ins Gewicht²²⁰, da im Pay-TV die Konsumentenpräferenzen durch Preise, die über den Grenzkosten liegen (über einen Ausschluß von nicht Zahlungswilligen) besser berücksichtigt werden.

4.2.1.2 Relevanz des Modells für den aktuellen Rundfunkmarkt und Schlußfolgerungen für Kinderprogramme

Die Überlegungen von Spence und Owen stammen aus der Mitte der siebziger Jahre und bezogen sich auf den Rundfunkmarkt in den Vereinigten Staaten²²¹. Zu dieser Zeit war der private Rundfunk dort ausschließlich werbefinanziert, und die Distribution beschränkte sich bis auf wenige bereits verkabelte Ballungszentren auf terrestrische Frequenzen. Vor diesem Hintergrund ist das modellimmanente Defizit zu sehen, daß zwar die Allokationseffizienz der verschiedenen Finanzierungsformen widerspruchsfrei dargestellt wurde, allerdings ohne eine Koexistenz unterschiedlicher Finanzierungsalternativen zu berücksichtigen.

²¹⁶ Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 124.

²¹⁷ Also solchen Programmen, denen nur eine kleine Zuschauergruppe einen hohen Wert beimißt.

²¹⁸ Vgl. Schmitz, A., 1990, S. 241.

²¹⁹ Vgl. Owen, B.M., 1975, S. 151.

²²⁰ Vgl. Lence, R. 1978, S. 34.

²²¹ Sie wurden von Koford und Schmitz weiterentwickelt. Koford hat den wohlfahrtstheoretischen Überschuß eines werbefinanzierten Rundfunks mit dem eines mischfinanzierten (aus Programmengelten und Werbung) gegenübergestellt und erstmalig Rundfunkwerbung als Resultat einer Nachfrage nach Werbung interpretiert, die auf Bedürfnissen der werbetreibenden Industrie und der Zuschauer beruht. Vgl. Koford, K., 1984, S. 67f. Als größtes Manko seiner Untersuchung muß allerdings die angenommene Programmhomogenität angesehen werden, welche einen Vergleich der Programmstruktureffekte verschiedener Finanzierungsarten unmöglich macht. Daher ist das Modell von Koford für die vorliegende Arbeit nicht relevant.

Schmitz integriert in sein modifiziertes Spence-Owen-Modell das Werbevolumen als Parameter für die Nutzenfunktion der Zuschauer sowie der Gewinnfunktion der Rundfunkveranstalter. Vgl. Schmitz, A., 1989, S. 264f. Da er seine Überlegungen jedoch ausschließlich auf Programmstruktureffekte im werbefinanzierten Rundfunkmarkt bezieht, fehlt eine für diese Arbeit notwendige Beurteilung der Entgeltfinanzierung.



Dieser Mangel hat aber auf der anderen Seite den großen Vorteil, daß im Modell die idealtypischen Allokationsmechanismen in Abhängigkeit von den Annahmen über die Substitutionsgrade der Programme sehr deutlich herausgearbeitet werden. Ohne die Entwicklung von Videorekordern, die Erweiterung der Distributionsmöglichkeiten via Kabel und Satellit oder der zukünftigen Übertragungspotentiale durch digitale Bildverarbeitung vorhersehen zu können, wiesen ihre Überlegungen in die richtige Richtung. Sie erkannten, daß die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager für eine adäquatere Präferenzbefriedigung vorhanden ist²²²:

Das Medium Video ist in Deutschland durch ein rasantes Wachstum geprägt. Dies dokumentiert sich schon allein in der Hardwareausstattung. Besaßen 1985 nur 21% aller Haushalte einen Videorekorder, so liegt dieser Anteil heute in den alten Bundesländern bei 58% (37% in den neuen Bundesländern)²²³. Das Medium bietet neben anderen Einsatzmöglichkeiten die Chance, ein qualitativ als zu gering empfundenes Fernsehprogrammangebot durch Kauf oder Miete von Videokassetten zu kompensieren. Es stellt somit eine Vorstufe zum Video-on-Demand dar. Daher kann diese Analogie ausgenutzt werden, um aus ihr Schlußfolgerungen für den Pay-TV Markt abzuleiten²²⁴. Der Anteil von Kindervideos an der Gesamtheit aller Kaufvideokassetten macht einen Anteil von ca. 38% aus²²⁵. 1991 wurden in Deutschland rd. 8 Mio. Kindervideokassetten verkauft²²⁶ und belegten 7 Plätze unter den zehn erfolgreichsten Spielfilmen auf Video²²⁷.

Für den Markt der Kinderprogramme läßt sich aus dem Spence-Owen Modell eine Überlegenheit eines wettbewerblichen Pay-TV-Systems unter der Voraussetzung geringer Substituierbarkeit gegenüber anderen Programmtypen herleiten. Ein entgeltfinanziertes Kinderfernsehen arbeitet nach diesem Modell also genau dann effizienter, wenn die Seher besondere Vorlieben für die Inhalte eines Kinderprogramms haben, welche sich in einer erhöhten Zahlungsbereitschaft widerspiegeln. Wie die Ausführungen zu dem Marktsegment der Videokassetten zeigten, kann durchaus davon ausgegangen werden, daß die Präferenzen (und damit einhergehend die Zahlungsbereitschaft) für kinderspezifische Programme hoch sind²²⁸.

²²² Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 124.

²²³ Vgl. Müller-Neuhof, K./Heuzeroth, T., 1993, S. 380.

²²⁴ Im Umkehrschluß bedeutet dies, daß mit Einführung des Pay-per-View bzw. Video-on-Demand eine Verdrängung des Videomarktes möglich und wahrscheinlich wird. Vgl. Ebd., S. 387.

²²⁵ Ebd., S. 385.

²²⁶ Vgl. Gleich U./Groebel, J., 1993, S. 143.

²²⁷ Müller-Neuhof, K./Heuzeroth, T., 1993, S. 380.

²²⁸ Bezieht man die Nachfrage nach Kindervideos in die ermittelte Zahlungsbereitschaft für Kinderprogramme (siehe Abbildung 3-4) ein, so ergibt sich zwar weiterhin ein konvex-fallender Verlauf der Kurve. Die negative Steigung wird jedoch bedeutend schwächer sein.



4.2.2 Wildman-Owen Modell

In diesem Modell wird erstmalig von einer Konkurrenzsituation zwischen einer entgelt- und einer werbefinanzierten Bereitstellung von Fernsehprogrammen ausgegangen. Außerdem fließt in die Gewinnmaximierungsüberlegungen die Erkenntnis ein, daß ab einem bestimmten Werbeanteil des Programms einige Zuschauer abschalten. Dabei wird allerdings nicht davon ausgegangen, daß Werbung grundsätzlich als negativ empfunden wird, sondern erst ab einem bestimmten Intensitätsgrad. Der werbefinanzierte Programmveranstalter wird den Anteil der Werbung folglich nur solange erhöhen, bis eine marginale Ausdehnung einen negativen Effekt auf die Publikumsgröße haben wird²²⁹. Sind die Zuschauer grundsätzlich werbeavers, so ist die Werbezeit als ein nicht-monetärer Preis²³⁰ anzusehen, den sie bis zu einer bestimmten Höhe zu zahlen bereit sind. Da es in der Zuschauerschaft unterschiedlich stark ausgeprägte Werbeaversionen gibt, sinkt die Zahl der Zuschauer kontinuierlich mit ansteigenden Werbeminuten, was sich in einer fallenden Nachfragekurve niederschlägt, welche in Abbildung 4-5 mit *D_w* bezeichnet ist. In Analogie zur Grenzerlöskurve unter einer monetären Nachfragekurve haben Wildman und Owen eine Marginale-Zuschauer-Minuten Kurve (*MZM*) als erste Ableitung der Werbeerlösfunktion eingeführt, welche in ihrem Schnittpunkt mit der Koordinate die optimale Zuschaueremenge *Z** erkennen läßt. Ziel des werbefinanzierten Anbieters ist es, das Rechteck der Zuschauerminuten, welches sich aus dem Produkt von Werbeminuten mal Zuschauer ergibt zu maximieren.

Im Ergebnis stellt sich nach Wildman und Owen eine unter wohlfahrtstheoretischen Aspekten absolute Kongruenz der Werbe- und Entgeltfinanzierung ein²³¹. Dies äußert sich in einer identischen gleichgewichtigen Publikumsgröße und Konsumentenrente.

²²⁹ Die Überlegungen von Wildman und Owen sind vor dem Hintergrund zu sehen, daß in den U.S.A. zu Beginn der achtziger Jahre eine zeitliche Restriktion der Werbezeiten staatlicherseits abgeschafft wurde. Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 125. Wegen der diesbezüglichen Abweichung zum bundesrepublikanischen Rundfunkmarkt ist das Modell also von eingeschränkter Relevanz, da die Werbezeiten ohnehin nicht über die gesetzlich festgelegte Grenze hinaus ausgedehnt werden dürfen. Der relativ hohe zulässige Werbeanteil von rd. einem Fünftel des Gesamtprogramms kann allerdings unter bestimmten Voraussetzungen dazu führen, daß es ökonomisch unsinnvoll ist, diesen Rahmen gänzlich auszufüllen.

²³⁰ Als "Währung" bieten sich Werbeminuten an, welche bei den Zuschauern in Form von Frustrations- oder Kompromißkosten zu Buche schlagen. Vgl. Abschnitt 3.2.2.

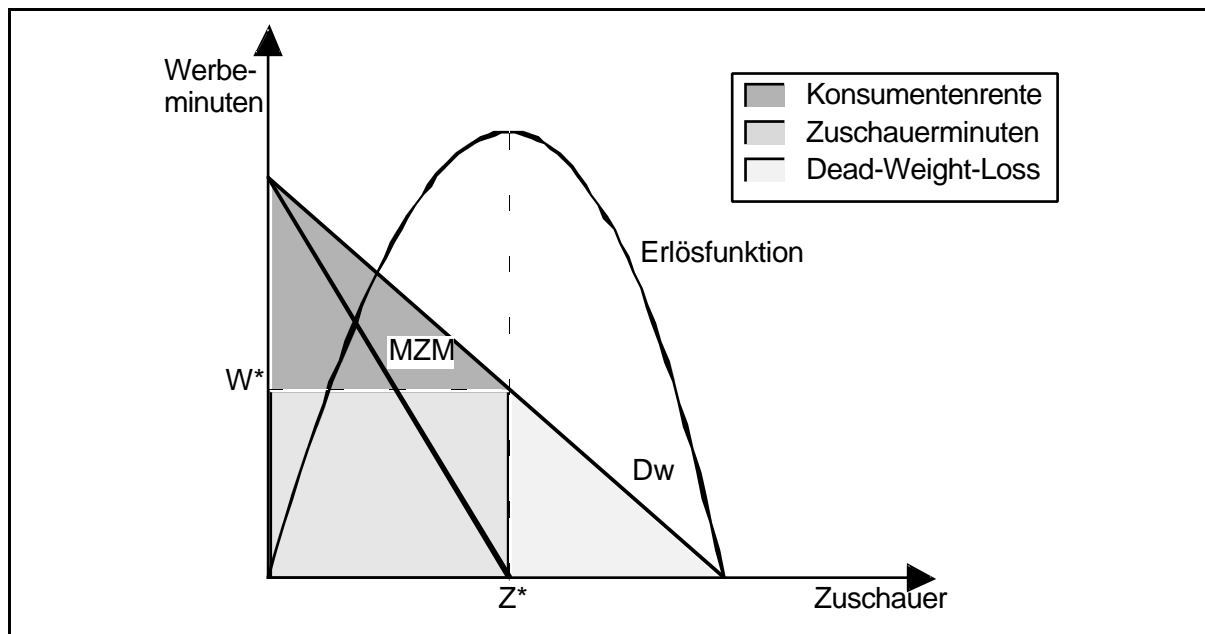
²³¹ Leicht erkennbar in der Identität der graphischen Darstellung der jeweiligen Erlössituation in den Abbildungen 3-5 und 4-5. Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 127.



Voraussetzung für dieses Resultat ist, daß die Zuschauer Werbeminuten als nutzenmindernd empfinden und bereit sind, einen Preis für die Eliminierung von Werbeanteilen zu zahlen. In dieser fiktiven Konstellation stimmt die Nachfragekurve in der Tat mit der eines entgeltfinanzierten Programms überein.

Abb. 4-5

Erlössituation im werbefinanzierten Fernsehen



4.2.2.1 Allokationseffekte einer kombinierten Finanzierung aus Entgelten und Werbung

Komplexer werden diese Zusammenhänge, wenn sich Fernsehprogramme sowohl durch Werbung als auch durch Entgelte finanzieren. Ein privater Fernsehanbieter muß bei der Festsetzung der Werbezeit berücksichtigen, daß die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer mit wachsendem Werbeanteil sinkt. Umgekehrt sind bei höherem Entgelt weniger Zuschauer bereit zu abonnieren, wodurch die Werbeerlöse wegen des kleineren Publikums zurückgehen. Mit diesem Trade-Off, der in Abbildung 4-6 graphisch veranschaulicht ist, sieht sich ein mischfinanzierter Fernsehsender konfrontiert²³². Die beiden fundamentalen Beziehungen sind die Zahlungsbereitschaftskurve Z und die Werbeerlöskurve W , die auf einen modellhaften, repräsentativen Zuschauer bezogen sind²³³.

²³² Zur Mischfinanzierung aus Werbeeinnahmen bzw. Programmentgelten siehe einleitend Abschnitt 3.4 dieser Arbeit.

²³³ Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 127f.



Lehnt der Zuschauer jegliche Werbung in dem Programm ab, so muß er einen Preis P_{max} bezahlen; mit sinkender Werbeaversion wird er schließlich Werbeminuten in Höhe von A_{max} zu sehen bereit sein, allerdings ist dann seine Zahlungsbereitschaft auf Null DM abgesunken. Voraussetzung für diesen Verlauf der Nachfragekurve ist die Annahme, daß der Zuschauer durch eine steigende Werbeminutenzahl eine Nutzenminderung des Programms empfindet, die sich in einer verminderten Zahlungsbereitschaft äußert. Der hier konkav-fallend dargestellte Verlauf bringt im flachen Bereich zum Ausdruck, daß der Zuschauer eine geringe Werbemenge nicht als extrem störend und nutzenmindernd wahrnimmt.

Die Kurve der Werbeerlöse pro Abonnent W setzt sich als Produkt aus drei Faktoren zusammen²³⁴:

- x : dem Betrag, den ein Werbetreibender für einen repräsentativen Zuschauer zahlt
- y : der Zahl der Werbeminuten in einem Programm
- z : der Wahrscheinlichkeit, daß ein Abonnent die Werbebotschaft sieht

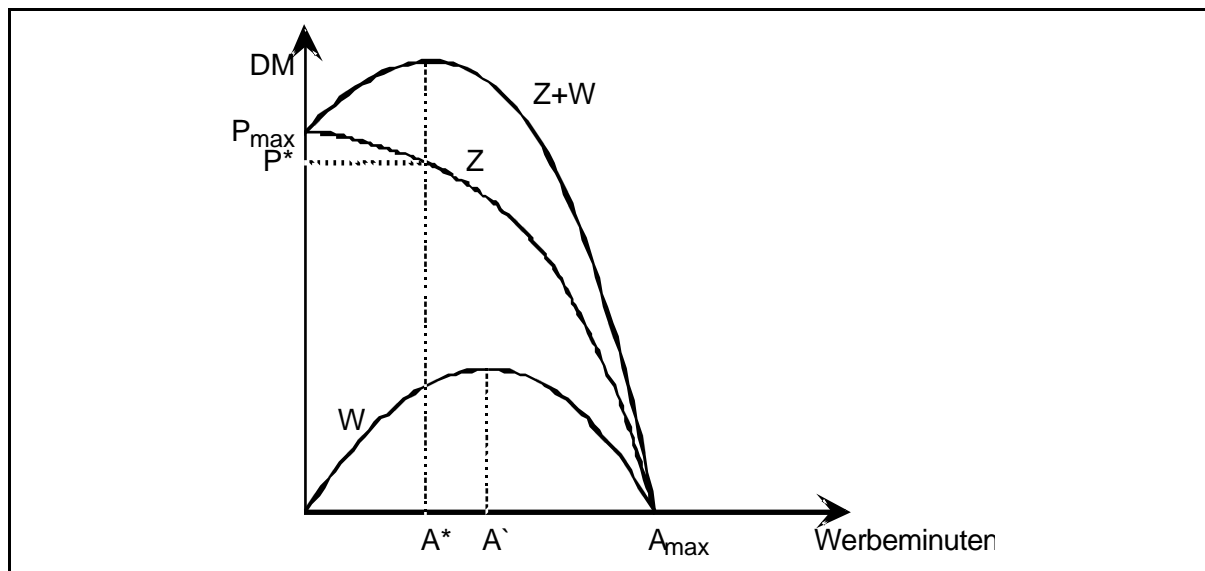
Die Kurve der Werbeerlöse steigt mit zunehmendem y zunächst sehr steil, allerdings mit fallenden Zuwachsraten an, da die Variablen y und z negativ miteinander korrelieren. Ab einem bestimmten Grad der Werbeminuten in einem Programm kann der Werbeerlös pro Abonnent nicht mehr gesteigert werden und fällt bei einer weiteren Expansion von y sogar ab, bis er bei A_{max} wieder bei Null angelangt ist. In diesem Punkt ist der Werbeanteil des Programms so hoch, daß die Wahrscheinlichkeit, einen Abonnenten mit der Werbebotschaft zu erreichen, minimal ist. Bei A' ist die erlösmaximale Werbemenge realisiert.

²³⁴ Ebd., S. 128f.



Abb. 4-6

Kombinierte Einnahmen von einem repräsentativen Zuschauer



Quelle: Owen, B.M. et al., 1992, S. 128

Die Kurve $Z+W$ gibt die akkumulierte Erlösmöglichkeit aus Zahlungsbereitschaft in Kombination mit dem Werbeerlös an. Sie erreicht ihr Maximum bei A^* , welches bei einem geringeren Werbeanteil als bei A' liegt, da die Zahlungsbereitschaftskomponente der kombinierten Erlösfunktion streng monoton fallend ist. Weil in A^* jedoch auch Werbezeit enthalten ist, liegt der optimale Preis P^* unter dem maximalen Preis (ohne Werbung) P_{max} .

4.2.2.2 Mischfinanzierung aus Werbung und Entgelten im Kinderfernsehen?

Wildman und Owens Annahme, es handele sich hier um einen repräsentativen Zuschauer erscheint recht willkürlich. Bezüglich des Verlaufs der Werbeerlösfunktion kann wohl gegen eine Generalisierung nichts eingewendet werden. Für die Steigung der Zahlungsbereitschaftsfunktion trifft dies jedoch eher nicht zu. So ist ein konvex-fallender Verlauf, bei dem Zuschauer schon geringe Werbeanteile als stark nutzenmindernd empfinden, ebenso vorstellbar. Fällt die Zahlungsbereitschaft jedoch schneller als der Werbeerlös wächst, so hat dies auch einen Einfluß auf die kombinierte Erlösfunktion. P^* wird dann mit P_{max} übereinstimmen und A^* wird bei Null Werbeminuten liegen. Daher wird sich in einem solchen Fall eine reine Entgeltfinanzierung durchsetzen.



Die Erkenntnis, daß Kinder gerne Werbung sehen²³⁵, spricht für eine schwach ausgeprägte Nutzenminderung durch zunehmende Werbespots. Auf der anderen Seite werden Kinder weder rechtlich noch wirtschaftlich in der Lage sein, ein Abonnement abzuschließen, so daß die Einschätzung ihrer Eltern über die programmlichen Qualitäten von ausschlaggebender Bedeutung pro oder contra eines Vertragsabschlusses sein wird. Geht man von rational handelnden Eltern aus, so werden sie nur bereit sein, ein Abonnement für ein Kinderprogramm abzuschließen, wenn sich dieses positiv von dem Angebot der werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten abhebt. Eine entscheidende Rolle für die programmliche Qualität spielt aber sicherlich das Werbevolumen.

Ein Leitfadengespräch²³⁶ zeigt, daß sich die Mehrheit der Eltern einen größeren Einfluß auf die Programmgestaltung wünscht²³⁷. 55 Prozent aller befragten Eltern streben daher einen reinen Kinderkanal an, da sie überwiegend der Auffassung sind, daß die Programmverantwortlichen der existierenden Sendeanstalten ihrer Aufgabe, ein kindgerechtes Programm auszustrahlen, nicht nachkommen²³⁸. Spielen Werbeerlöse eine größere Rolle in der Einnahmestruktur der Sender als erzielbare Programmentgelte, so gewinnen, wie bereits dargestellt, die Interessen der werbetreibenden Industrie ein kaum ausgleichendes Gewicht, während der Einfluß der Zuschauer geringer wird²³⁹. Daraus läßt sich ableiten, daß die Zahlungsbereitschaftskurve der Eltern konvex fällt²⁴⁰ und somit der gewinnoptimale Werbeanteil des Programms gegen Null geht.

Die Quintessenz dieses Modells in seiner Bedeutung für Kinderprogramme liegt also darin, daß eine kombinierte Finanzierung aus Entgelten und Werbung im klassischen Sinne²⁴¹ nicht erwartet werden kann. Andererseits läßt es wegen des geringen Nutzenentgangs von Programmen mit hohem Werbeanteil²⁴² den Rückschluß zu, daß sich ein rein werbefinanzierter Kinderkanal in Deutschland voraussichtlich etablieren könnte. Diese Hypothese wird bestätigt, wenn man die Wertschätzung der werbetreibenden Industrie für die Zielgruppe der Kinder in

²³⁵ Siehe Abschnitt 3.2.2.1.

²³⁶ Siehe v. Eimeren, 1991, S. 658f.

²³⁷ Bspw. durch eine stärkere Interessenvertretung von Kindern in den Aufsichtsgremien.

²³⁸ Vgl. ebd., S. 659.

²³⁹ Vgl. Schmitz, A., 1990, S. 295.

²⁴⁰ Die bereits in Abschnitt 3.3.1 besprochene WBA-Studie bestätigen diesen Eindruck.

²⁴¹ 🍷 Werbeblöcke, Werbeinseln.

²⁴² Siehe hierzu Anhang 2, welcher unter Beweis stellt, daß Werbeblöcke von Kindern gerne gesehen werden.



heutigen Vollprogrammen in Rechnung stellt²⁴³, die einen, im Vergleich zu einem reinen Kinderkanal - wegen einer "breiteren" Publikumszusammensetzung - höheren Streuverlust aufweisen²⁴⁴.

Zudem deuten Wildman und Owens Überlegungen darauf hin, daß bei Vorliegen einer entsprechenden Zahlungsbereitschaft ein Kinderkanal auf monatlicher Abonnementsbasis (ohne Werbung) bereitgestellt werden kann, weil hier über den bereits beschriebenen direkteren Rückkopplungsmechanismus Qualitätsansprüche eher durchgesetzt werden können.

4.2.3 Noam-Modell

Noam hat mit seinem Modell einen ganz neuen Einstieg in die Programmvielfaltsdiskussion gefunden, indem er die Erkenntnisse aus der Public-Choice-Theorie auf die Programmwahlentscheidung eines Rundfunkanbieters unter Berücksichtigung der institutionellen Strukturen und technischen Übertragungskapazitäten projiziert. Dabei kommt er zu dem Schluß, daß die Allokation eines werbefinanzierten Rundfunkmarktes mit dem Parteienspektrum in einer Demokratie und deren Wählerwerbungsverhalten vergleichbar ist²⁴⁵.

Noam entwickelt sein Modell in verschiedenen aufeinander aufbauenden Komplexitätsstufen. Zunächst geht er von einem einzigen Kanal aus und stellt das Programmwahlverhalten eines werbefinanzierten Privatsenders dem eines staatlichen Rundfunkangebots gegenüber. In einem zweiten Schritt untersucht er die Programmstruktur bei einem expansiven Übertragungspotential und hinterfragt in diesem Zusammenhang die Existenzberechtigung einer kollektiven (staatlichen) Rundfunkversorgung und damit implizit das in Deutschland bestehende Duale Rundfunksystem. Schließlich überträgt er seine Überlegungen auch auf die Neuen Medien, wie Video und Pay-TV.

4.2.3.1 Basisannahmen

²⁴³ Die Ausgaben der Industrie für Werbung im Umfeld von Kinderprogrammen erklären sich durch die bereits oben angesprochene direkte (eigenes Taschengeld) bzw. indirekte (Beeinflussung der Kaufentscheidungen der Eltern) Kaufkraft von Kindern.

²⁴⁴ Von dieser Annahme geht auch Claude Schumacher, Geschäftsführer der Münchener Werbeagentur APS aus, der 1995 mit einem durch Werbung finanzierten Kinderkanal auf Sendung gehen will.

²⁴⁵ Noam hat hier eine Parallele zur politischen Ökonomie der Demokratie aufgezeigt und den privaten Fernsehsender mit einem demokratischen Politiker verglichen, der über eine bestimmte Politik versucht, möglichst viele Wählerstimmen auf sich zu vereinigen, sodaß seine Wiederwahl möglich wird (Schumpeter-Downs-Hypothese). Siehe Downs, A., 1957.

Noam ordnet die Programmschwerpunkte, die sich aus den Partikularpräferenzen der Zuschauerschaft ergeben auf einer ordinalen Achse an, deren Bandbreite von einem kulturell "anspruchlosen" bis zu einem "anspruchsvollen" Programminhalt reichen²⁴⁶. Relativ wenige Zuschauer werden an einem ausschließlichen Kulturprogramm interessiert sein, ebenso wie nur eine Minderheit annahmegemäß ein absolut niveauloses Programm präferieren wird²⁴⁷. Die Vorlieben der meisten Fernsehzuschauer werden zwischen diesen Extrema liegen. Noam geht vereinfachend²⁴⁸ davon aus, daß die Präferenzverteilung der gesamten Zuschauerschaft über das Spektrum der Programmschwerpunkte einer standardisierten Normalverteilung entspricht.

Obwohl die Zuschauer ein bestimmtes Programm bevorzugen, sind sie dazu bereit, sich auch Sendungen anzusehen, die bis zu einem gewissen Grad von ihrer eigentlichen Vorliebe abweichen. Hierin hebt sich das Noam-Modell ganz wesentlich von den bisher vorgestellten Program-Choice-Modellen ab, die einen solchen Spielraum nicht zuließen²⁴⁹. In der graphischen Veranschaulichung (Abb. 4-7) schwankt die Zuschauerschaft in einer Bandbreite von $\pm B$ um den Programmschwerpunkt P . Das Publikum dieses Programms ist durch das markierte Dreieck ($P-B$; $P+B$; X) eingegrenzt. Die genaue Größe von B ist unbestimmbar; sie hängt von der Kompromißbereitschaft der Zuschauer ab. Noam nimmt lediglich an, daß B über das gesamte Programmspektrum gleich groß ist.

Jeder Anbieter wird versuchen, die Fläche des schraffierten Dreiecks zu maximieren, wenn das Erreichen eines größtmöglichen Publikums auch die Erlöse optimiert. Dies trifft für kommerzielle Rundfunkveranstalter nicht immer zu²⁵⁰. Wenn man von der Annahme ausgeht, daß privates Einkommen mit Konsumintensität gleichgesetzt werden kann und Einkommen und Bildungsgrad positiv korrelieren, so bedeutet dies, daß der erlösoptimale Programmschwerpunkt im Median der

²⁴⁶ Die Einordnung von Programmen auf dieser ordinalen Skala ist nicht für alle Programmtypen objektiv möglich. Durch diese Vereinfachung erlangt das Noam-Modell jedoch erst seine Aussagekraft.

²⁴⁷ Vgl. Noam, E.M., 1991, S. 46.

²⁴⁸ In der Realität wird die Verteilung der individuellen Schwerpunktpräferenzen multidimensional sein, weil nicht nur der intellektuelle und kulturelle Anspruch des Programms, sondern ebenso Faktoren wie bspw. die schauspielerische Besetzung von ausschlaggebender Bedeutung sind.

²⁴⁹ Auch wenn in bestimmten Fällen der Steiner-Typ-Modelle Programme zweiter oder dritter Wahl zugelassen wurden, so mußten die Programminhalte der ersten Wahl annahmegemäß die Präferenzen der Zuschauer voll abdecken. Ansonsten trafen die Konsumenten eine Programmwahlentscheidung auf einer niedrigeren Präferenzebene oder sie schauten gar nicht fern.

²⁵⁰ Siehe Abschnitt 3.2.2. Die sozio-demographische Zusammensetzung des Publikums spielt für den Anbieter eine ebenso wichtige Rolle.

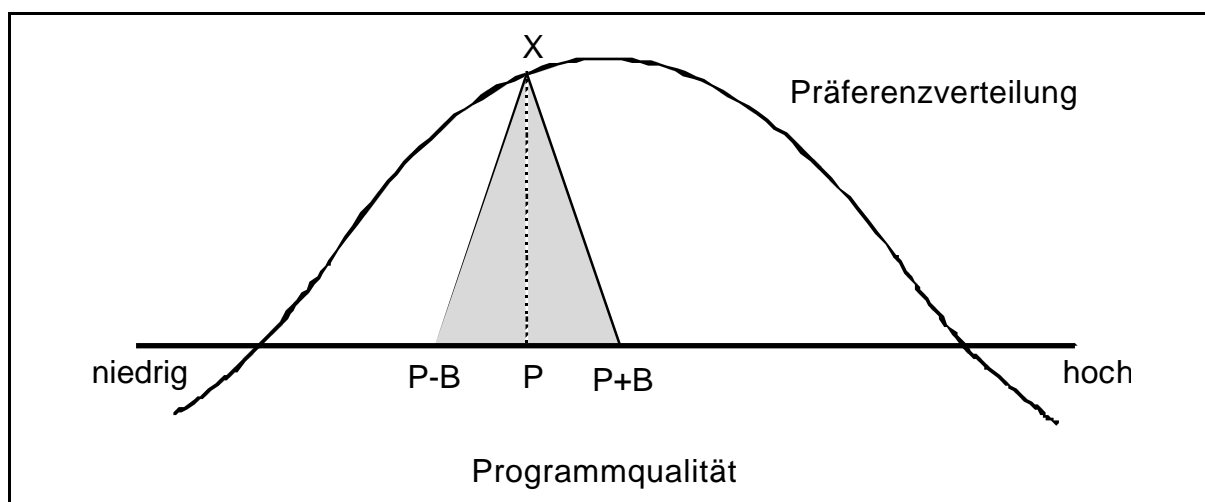


standardisierten Kaufkraftverteilung liegt²⁵¹. Je wichtiger die Kaufkraft seiner Zuschauer für den Programmveranstalter ist, desto weiter wird sich daher der Programmschwerpunkt in Richtung eines hochwertigen Programmes verlagern. Wegen der unterschiedlichen Zusammensetzung des Publikums zu den verschiedenen Tageszeiten kann sich der Programmschwerpunkt während der Sendestunden verschieben. Dies beeinflusst die Aussagefähigkeit des Noam-Modells jedoch nicht, da die Programmstrukturanalyse für jeden beliebigen Zeitraum durchgeführt werden kann.

Eine weitere vereinfachende Annahme besteht zunächst darin, daß die Programmkosten unabhängig von dem Programmschwerpunkt sind.

Abb. 4-7

Normalverteilte Programmpräferenzen und Bandbreiten
um bevorzugten Programmschwerpunkt



Quelle: Noam, E., 1991, S. 46

4.2.3.2 Programmstruktur bei einer Vielzahl an kommerziellen Fernsehsendern

Die Programmwahlentscheidung eines neu auf den Markt tretenden Fernsehanbieters Y bei einem bereits existierenden Sender X wird (ungeachtet der Verzerrungen durch die Einkommensverteilung) wieder durch die Suche nach dem größtmöglichen Publikum geprägt sein. Wenn Y ein Programm P_y produziert, dessen Schwerpunkt dem von X ähnelt, so wird es eine Reihe von Zuschauern

²⁵¹ Vgl. Noam, E.M., 1991, S. 52f.



geben, die sich beide Programme gerne ansehen. Diese Gruppe ist in Abbildung 4-8 durch das schattierte Dreieck S gekennzeichnet. Annahmegemäß teilen sich beide Sender das Publikum S zu jeweils gleichen Teilen unter sich auf, so daß sich die Größe der eigenen Zuschauerschaft um die Hälfte der Fläche von S vermindert.

Wählte der Sender Y tatsächlich den in Abbildung 4-8 dargestellten Standort, so würde der Programmveranstalter X seinen ursprünglichen Standort P_x verlassen, da ihm durch die Neuplazierung von P_y Zuschauer in Höhe von $0,5 S$ verloren gegangen sind. Er wird einen neuen Programmschwerpunkt P_x' wählen, wenn dieser ihm ein größeres Publikum als der bisherige schafft. Dieses Ergebnis der Produktdifferenzierung bei zwei kommerziellen Rundfunkveranstaltern steht in Widerspruch zu den Resultaten der Steiner-Modelle, welche bei der vorliegenden Marktkonstellation von einer Produktduplizierung oder eines Common-Denominator-Programms ausgingen²⁵².

Treten weitere Programmveranstalter hinzu, so setzt sich die Differenzierungstendenz fort, bis auch weiter außen liegende Bereiche der Programmqualitätsskala erreicht werden²⁵³. Gleichzeitig nimmt allerdings der Freiraum zwischen den angebotenen Programmschwerpunkten im Maximalbereich der Erlösverteilung ab, so daß sich (unter der Voraussetzung einer gleichbleibenden Programmbandbreite B) die Programmsubstitute durch zunehmende Überschneidungen vermehren. Um diesen aus Sicht des einzelnen Anbieters auftretenden Publikumsverlust so gering wie möglich zu halten, wird sich eine stärkere Fragmentierung der Programminhalte als sinnvoll erweisen (Reduzierung von B). Die Programmdifferenzierungsdichte ist also im Bereich um das Verteilungsmaximum am größten, so daß diejenigen Zuschauer die größte Programmauswahl haben, deren qualitative Ansprüche sich auf der Programmskala unterhalb des Verteilungsmaximums (in Abb. 4-8 etwa zwischen P_x und P_x') befinden²⁵⁴.

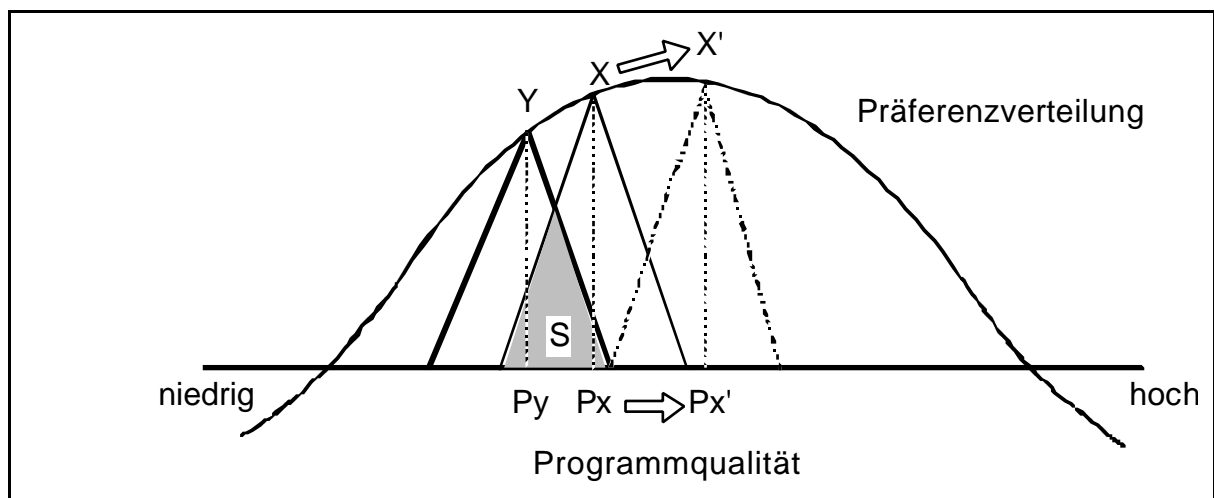
²⁵² Diese Abweichung ist in erster Linie durch die restriktiven Annahmen bezüglich der extrem verzerrten Zuschauerzahlen, welche den Steiner-Typ Modellen zugrunde lagen, erklärbar. Siehe Abschnitt 4.1

²⁵³ Die Programmqualität ist für Noam ein entscheidender Wettbewerbsparameter. Er abstrahiert in seinem Modell allerdings völlig von dem Problem der Qualitätsunsicherheit. Gerade mit vermehrtem Programmangebot entsteht für den Zuschauer das Problem, daß er die Qualitätseigenschaften einer Fernsehsendung nicht vor dem Zuschauen beurteilen kann, es sei denn, daß der Sender bereits eine hohe Reputation besitzt und seine Programme generell hochwertig sind. (Vgl. Neumann, U., 1988, S. 41)

²⁵⁴ Vgl. Noam, E.M., 1987, S.175.



Abb. 4-8
 Programmwahlverhalten zweier kommerzieller
 Programmanbieter im Noam-Modell



Quelle: Noam, E., 1991, S. 52; eigene Ergänzungen

Auch auf dem deutschen Rundfunkmarkt kann diese Tendenz hin zu Special-Interest-Programmen bereits beobachtet werden. Es bedarf jedoch nach Noam einer relativ hohen Zahl an kommerziellen Fernsehsendern, bevor kulturell hochwertige Programme (rechts auf der Verteilungsskala) marktlich angeboten werden. Hier sieht Noam die Möglichkeit einer im Hinblick auf die Programmvierfalt optimalen Lösung, indem der öffentlich-rechtliche Rundfunk solche Programme sendet, die zwar als gesellschaftlich wünschenswert angesehen werden, jedoch von einem privaten Anbieter nicht produziert werden können. Er sieht demzufolge in dem Dualen Rundfunksystem keine Konkurrenzsituation zwischen privatwirtschaftlicher und kollektiver Bereitstellung von Rundfunksendungen, sondern eine sich ergänzende und auf verschiedene Marktnischen spezialisierende Koexistenz beider Finanzierungssysteme. Voraussetzung dieser Entwicklung ist jedoch eine flexible Gestaltung der Sendeeinhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, welche in Deutschland schon allein wegen der Mischfinanzierung²⁵⁵ der Landesrundfunk-

²⁵⁵ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland finanziert sich sowohl aus Gebühren als auch aus Werbeeinnahmen und ist daher zumindest während der Sendezeiten, zu denen er Werbung ausstrahlen darf, an die gleichen programmlichen Zwänge gebunden wie der werbefinanzierte Privatsender.

anstalten als unrealistisch anzusehen ist. Festzuhalten bleibt, daß Noam den privat-kommerziellen Rundfunk in seiner Leistungsfähigkeit, eine differenzierte Programmlandschaft schaffen zu können, positiv beurteilt²⁵⁶. Bisher wurde jedoch von unterschiedlichen Produktionskosten abstrahiert und die Gewinnmaximierungskalküle der Anbieter auf das Erreichen eines möglichst großen Publikums reduziert. Außerdem fanden unterschiedliche Finanzierungsmodelle des privaten Rundfunks keine Berücksichtigung.

4.2.3.3 Neue Medien²⁵⁷

Um beurteilen zu können, wie groß der von privaten Fernsehveranstaltern abdeckbare Bereich des Programmspektrums tatsächlich sein kann, muß einerseits eine präzisere Beschreibung der Umsatzverteilung (welche in der bisherigen Betrachtung kongruent zur Publikumsgröße angenommen wurde²⁵⁸) erfolgen. Da ein kaufkräftiges Publikum auf einen Sender eine erhöhte Affinität ausübt, wird der Programmveranstalter versuchen, diese Zuschauergruppe an sich zu binden. Von Besserverdienenden wird i.a. angenommen, daß sie einen überdurchschnittlichen Bildungsgrad aufweisen. Daher liegt die Vermutung nahe, daß man solche Personenkreise eher durch ein kulturell und qualitativ anspruchsvolles Programm erreichen kann. Graphisch veranschaulicht bedeutet dies, daß in der Abbildung 4-9 das Maximum der Verteilungskurve weiter rechts liegt als dies in den bisherigen der Fall war. Folglich haben qualitativ hochwertige Programme nach Noam auch im privaten Rundfunk gute Erlösaussichten²⁵⁹, so daß sich ggf. eine kollektive Bereitstellung erübrigt.

Andererseits müssen auch die Produktionskosten Berücksichtigung finden. Da, wie auch in anderen Märkten, von einer positiven Korrelation der Qualität eines Gutes und seiner Produktionskosten²⁶⁰ ausgegangen werden kann, legitimiert sich ein - in Abbildung 4-9 dargestellter - proportional steigender Verlauf der Kostenfunktion. Daher werden die gewinnoptimalen Programmschwerpunkte tenden-

²⁵⁶ Vgl. Noam, E.M., 1991, S. 52ff. Allerdings kommt Noam ebenfalls zu dem Schluß, daß theoretisch ein Monopolist den Rundfunkmarkt am effizientesten versorgen könnte, da dieser jegliche Überschneidungen von Zuschauer vermeiden würde und somit weniger Sender benötigte, um das Programmspektrum abzudecken.

²⁵⁷ Dieser Begriff umfaßt das Kabelfernsehen, das Satellitenfernsehen sowie das Videoverleih und -verkaufsgeschäft.

²⁵⁸ Diese Annahme deckte nur den Fall ab, daß der werbefinanzierte Anbieter gegenüber der einkommensmäßigen Zusammensetzung seines Publikums indifferent war, da für ihn in bezug auf die Werbeerlöse jeder Zuschauer von gleichem Wert war.

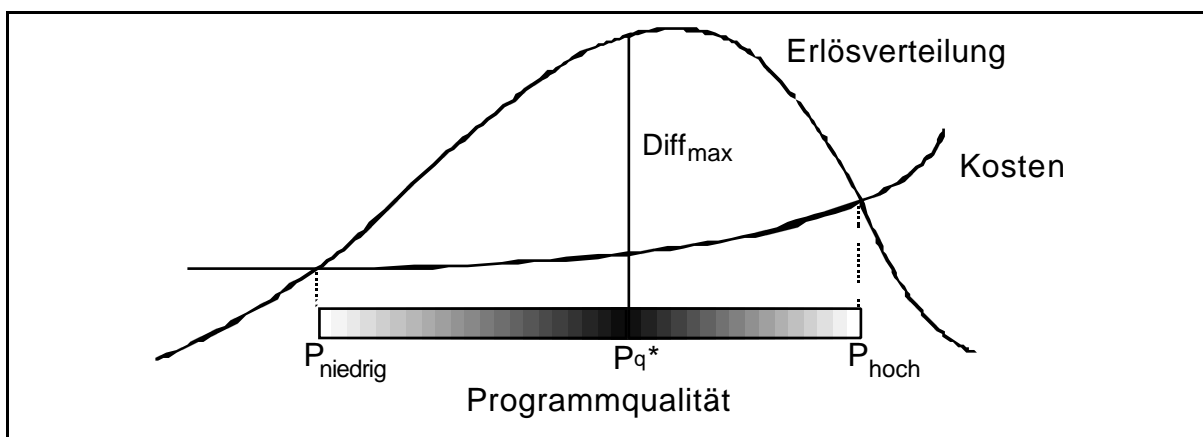
²⁵⁹ Vgl. Noam, E.M., 1991, S. 55

²⁶⁰ Vgl. Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 144ff.



ziell wieder in Richtung einer niedrigeren Programmqualität streben²⁶¹. Ökonomisch realisierbar sind grundsätzlich nur Programme mit einem Standort zwischen P_n und P_h , da außerhalb dieses Bereichs die Kosten höher sind als die erzielbaren Erlöse (siehe Abbildung 4-9).

Abb. 4-9
Erlösverteilung unter Berücksichtigung der Einkommensstruktur
und der Programmproduktionskosten²⁶²



Quelle: Noam, E., 1991, S. 55; eigene Ergänzungen

Insbesondere durch die Einführung der Kabel- und Satellitenübertragung sind die Distributionskosten für den einzelnen Sender gesunken, so daß die Markteintrittsschranken für einen neuen Anbieter nicht mehr unüberwindbar sind. Daher sieht auch Noam die Chance, daß Minderheiteninteressen von Sendern aufgegriffen werden, wenn die Preiselastizität der Nachfrager hinreichend starr ist. Nach seiner Einschätzung hat hier das entgeltfinanzierte Fernsehen sowie die Videoindustrie wegen der direkteren Rückkopplungsmechanismen zwischen Rundfunksender und -konsument in Form der Geldscheinstimmen größere Erfolgsaussichten als das werbefinanzierte Fernsehen. Diese Einschätzung behält nur vor dem Hintergrund einer liberalisierten Medienpolitik an Gültigkeit.

4.2.3.4 Kinderprogramme

²⁶¹ In Abbildung 4-9 dargestellt durch das Programmschwerpunkts optimum P_{q^*} welches sich durch eine Maximierung der Differenz von Erlös und Kosten ($Diff_{max}$) ergibt.

²⁶² Der Bereich der profitabelsten Programmqualität soll durch den dunkler werdenden Verlauf von $P_{niedrig}$ bzw. P_{hoch} in Richtung P_{q^*} angedeutet werden.



Zunächst ist eine sowohl technisch als auch institutionell mögliche Übertragungsvielfalt vorauszusetzen, bevor von einer privaten Bereitstellung eines rein auf Kinderinteressen zugeschnittenen Fernsehprogramms ausgegangen werden kann. Erst auf dieser Grundlage kann sich nach Noam eine differenzierte Programmlandschaft entfalten, die sich entsprechend den Ansprüchen ihrer Klientel auf der Programmqualitätsskala ansiedelt. Die neu auf den Markt tretenden Anbieter werden sich, um zu starke Publikumsverluste an Konkurrenzsender zu vermeiden, tendenziell in Richtung der Extremstandorte auf der Qualitätsskala ansiedeln. Wegen der anzunehmenden geringen Zahlungsbereitschaft von Eltern für qualitativ minderwertige Kinderprogramme ist davon auszugehen, daß sich ein Pay-TV Sender in diesem Bereich nicht etablieren können. Ebenso wenig werden die Einschaltpreise für Werbespots im Umfeld eines anspruchslosen Kinderprogramms schon allein wegen der vermuteten Korrelation von Einkommen und kulturellem Anspruch niedrig sein, so daß auch ein solcher Sender eher bestrebt sein wird, durch ein besseres Programm seinem eigentlichen Financier, der Werbeindustrie, ein kaufkräftigeres Publikum zu bieten.

Wenn man allerdings die in Abbildung 2-3 dokumentierte durchschnittliche Fernsehdauer von Eltern und ihren Kindern in Abhängigkeit von ihrer Schichtzugehörigkeit berücksichtigt, so wird deutlich, daß im Fall der Werbefinanzierung die Erlösverteilung unter Einbeziehung des Einkommens und der Bildung eher im mittleren Bereich der Qualitätsbandbreite ihr Maximum erreichen wird, zumal in diesem Marktsegment mit geringeren Programminutenkosten gerechnet werden kann. Da Familien, die zu der oberen (Einkommens-) Schicht gehören, bedeutend weniger fernsehen als solche aus der Mittel- bzw. unteren Mittelschicht²⁶³, wird verständlich, daß sich auch die programmlichen Ansprüche entsprechend verschieben.

Bezüglich einer qualitativ hochwertigen Versorgung mit einem reinen Kinderprogramm deuten die Erkenntnisse von Noam auf eine entgeltfinanzierte Bereitstellung hin, wenn die Nachfrage nach den Programminhalten hinreichend preiselastisch ist: Selbst unter Berücksichtigung proportional zur Qualität steigender Produktionskosten sowie von Pay-TV Unternehmen zu tragender Ausschlußkosten. Allerdings kann es u.U. durch den Preisausschluß zu einer Unterversorgung der Gesamtheit aller Kinder mit einem hochwertigen Programm kommen, da Eltern mit einem geringeren Einkommen ein Abonnement möglicherweise nicht finanzieren

²⁶³ Dieses Phänomen wurde u.a. von Atkin, D. J. et al., 1991, S. 49 empirisch belegt, die zudem in ihren Untersuchungen feststellen konnten, daß Eltern mit höherem Einkommen einen restriktiveren Einfluß auf den Fernsehkonsum ihrer Kinder nehmen als dies bei Eltern mit geringerem Einkommen bzw. bei Berufstätigkeit beider Elternteile der Fall ist.



können²⁶⁴. Trifft dies zu, so entsteht möglicherweise die Notwendigkeit einer kollektiven Versorgung mit dem Gut Kinderprogramm, wobei dann die Gefahr besteht, daß der öffentlich-rechtliche Sender den privaten vom Markt verdrängt, da er ein substituierbares Gut zu einem Nullpreis (wenn man von den Rundfunkgebühren abstrahiert, welche ohnehin abzuführen sind) anbietet.

4.3 Zusammenfassung der für Kinderprogramme relevanten Aussagen der Program-Choice-Modelle

Die Bewertung der besprochenen ökonomischen Programmvielfaltsmodelle in ihrer Bedeutung für eine privatwirtschaftliche Bereitstellung von Kinderprogrammen erfordert eine erhebliche Abstraktion, da sie zum größten Teil von Annahmen ausgehen, die unter den heutigen technischen Möglichkeiten und institutionellen Settings fernab der Realität liegen. Trotzdem sind selbst die älteren Modelle in ihren Kernaussagen auch für den heutigen Rundfunkmarkt von großer Relevanz²⁶⁵ und können bei der Erklärung der aktuellen und zu erwartenden Programmstruktur durchaus hilfreich sein. Wenn die verschiedenen Ansätze auch große methodische Unterschiede aufweisen, so können sie doch einer synergetischen Analyse der Faktoren dienen, welche einen Einfluß auf die Programmstruktur haben:

Angebotsspezifische Vielfaltsfaktoren:

- *Technische Restriktionen der Kanalkapazität einschließlich der damit verbundenen Markteintrittskosten eines zusätzlichen Kanals* 🍏 Je fortgeschrittener das Technologielevel ist, desto höher ist c.p. die Kanalkapazität und damit sinken die Grenzkosten zusätzlicher Kanäle. Die potentielle Programmvielfalt steigt an.
- *Kompatibilität zwischen verschiedenen Übertragungswegen und Empfangsmöglichkeiten* 🍏 Je höher die Kompatibilität, desto schneller kann eine höhere Kanalkapazität erwartet werden, so daß auch die Vielfalt ansteigen kann²⁶⁶.

²⁶⁴ Wenn man Abschreibungen für die Hardwareausstattung mit monatlich 10,-- DM ansetzt (basierend auf Anschaffungskosten eines Fernsehgeräts von 1.200.-- DM, linear über einen Zeitraum von 10 Jahren abgeschrieben) und diesen die Grundgebühren und die Kabelbenutzungsgebühr hinzurechnet, addieren sich die monatlichen Fixkosten des Fernsehkonsums bereits auf rd. 60.-- DM. Diesem verteilungspolitischen Problem kann im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht weiter nachgegangen werden.

²⁶⁵ Siehe hierzu bspw. die Ausführungen in Abschnitt 4.1.2.4 über die empirisch zu beobachtenden Phänomene der Programmduplikation bzw. der Common-Denominator-Programme.

²⁶⁶ Von besonderer Bedeutung wird hier die Entwicklung eines einheitlichen Decodierungssystems für Pay-TV Anbieter sein. Der Zusammenschluß von Telekom und potenten Anteilseignern deutscher Fernsehveranstalter in der MediaServiceGmbH hat sich u.a. dieses Ziel gesetzt.



- *Regulierungsintensität der Medienpolitik und -institutionen* 🍏 Je komplexer die Regulierungsdichte in einem Rundfunkmarkt ist, desto schwerfälliger greifen die marktlichen Allokationsmechanismen mit einer hemmenden Auswirkung auf die Entwicklung einer vielfältigen Programmstruktur²⁶⁷.
- *Zusammenhang von Programmkosten und Programmqualität* 🍏 Je enger die Wechselwirkung von Qualität und Produktionskosten ist, desto geringer wird c.p. eine qualitativ hochwertige Vielfalt ausfallen.
- *Wettbewerbsdruck* 🍏 Welchen Einfluß der Wettbewerb zwischen Rundfunkveranstaltern auf die Programmvielheit ausübt hängt, sehr stark vom Finanzierungssystem ab. Tendenziell zeichnet sich bei der Werbefinanzierung ein stärkerer Hang zu Duplizierung bereits bestehender Programmformate ab, während ein Pay-TV Anbieter nur Marktchancen besitzt, wenn er qualitativ über dem werbefinanzierten Konkurrenzangebot liegt.

Nachfragespezifische Vielfaltsfaktoren:

- *Präferenzintensität der Zuschauer* 🍏 Je breiter die Präferenzen der Zuschauer gestreut sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Versorgung durch Spartenprogramme bzw. Schwerpunktprogramme, insbesondere, wenn die Präferenzen sich in einer erhöhten Zahlungsbereitschaft äußern.
- *Absoluter und relativer Preis der Programme einschließlich der erforderlichen Hardwareausstattung* 🍏 Je höher der absolute und relative Preis eines Programmes ist, desto geringer wird die Größe des erreichbaren Publikums sein und desto geringer wird folglich auch die Programmvielheit ausfallen.
- *Preis der Substitutionsgüter der Freizeitgestaltung bzw. alternativer Programme* 🍏 Je geringer der Preis für attraktive Freizeitaktivitäten ist (gilt insbesondere für Kinder), desto weniger Zeit wird für den Konsum für Fernsehsendungen generell aufgewendet. Sind zudem die Präferenzen für die Inhalte des teureren Programmes nicht hinreichend hoch, so wird c.p. mehr Zeit in preisgünstigere Programme investiert, so daß die Vielfalt nicht zunimmt.
- *Verfügbares Geldbudget für Freizeitaktivitäten* 🍏 Je geringer das verfügbare Geldbudget, desto weniger hoch wird c.p. die Zahlungsbereitschaft für Fernsehsendungen ausfallen²⁶⁸. Im Gegenzug werden eher inferiore Güter (hier z.B. Common-Denominator-Programme) konsumiert mit der Folge einer abnehmenden Programmvielheit.

²⁶⁷ Natürlich muß ein regulatorisches Mindestmaß (z.B. konzentrationsrechtliche Bestimmungen) bestehen bleiben, aber c.p. nehmen mit zunehmender staatlicher Einmischung in Märkte die Transaktionskosten mit der Folge höherer Ineffizienzen auf Anbieterseite zu.

²⁶⁸ Zur Kosten-Nutzen Analyse des Fernsehens siehe auch Onoe, H., 1993, S. 95ff.



- *Verfügbares Zeitbudget für Freizeitaktivitäten* 🍏 Je weniger Zeit mit der Nutzung des Mediums Fernsehen verbracht wird, desto geringer wird die Nutzenminderung durch ein einfältiges Programm ausfallen.
- *Programmqualität* 🍏 Je geringer die Qualität von Fernsehsendungen, desto weniger Zeit und Geld wird in solche Programme investiert werden. Ab einem gewissen Qualitätsgrad kann jedoch auch ein negativer Effekt auf die Programmvielzahl ausgehen, weil der Preis für solche Programme zu hoch ist²⁶⁹.

Unabhängig von der Finanzierungsalternative ist unter den aktuellen (und zukünftigen) technischen Rahmenbedingungen eine weitere horizontale Differenzierung des Fernsehprogrammangebotes mit der Konsequenz zu erwarten, daß substitutive Wettbewerbsbeziehungen in einzelnen Programmsegmenten zwischen privaten Anbietern niedrig gehalten werden²⁷⁰.

Für Newcomer bietet sich durch eine Produktdifferenzierung in neuen Ideen, in der Präsentation, im Inhalt und in einer gezielten Ansprache bisher vernachlässigter Zielgruppen eine erfolgsversprechende Marktchance²⁷¹ sodaß auch ein reiner Kinderkanal realisierbar scheint. Darauf deuten auch die wachsenden Anteile des kommerziellen Kinderprogramms an der Gesamtsendezeit, dargestellt am umsatzstärksten Unternehmen *RTL*, hin (Abbildung 4-10). Insbesondere im Programmschema der Sender *RTL*, *RTL 2*, *PRO 7*, *Der Kabelkanal* sowie *TNT & Cartoons* nehmen kinderspezifische Inhalte während der Sendezeiten, zu welchen vornehmlich Kinder fernsehen²⁷², ein hohes Volumen ein²⁷³. Bezogen auf die Gesamtsendezeit (0.00 bis 24.00 Uhr) liegt der Kinderanteil der beiden Veranstalter *PRO 7* und *Der Kabelkanal* werktags bei mindestens 30% und am Wochenende bei ca. 15%²⁷⁴.

²⁶⁹ Vgl. Wildman, S.S./Owen, B.M., 1989.

²⁷⁰ Vgl. Brandt, W., 1989, S. 92.

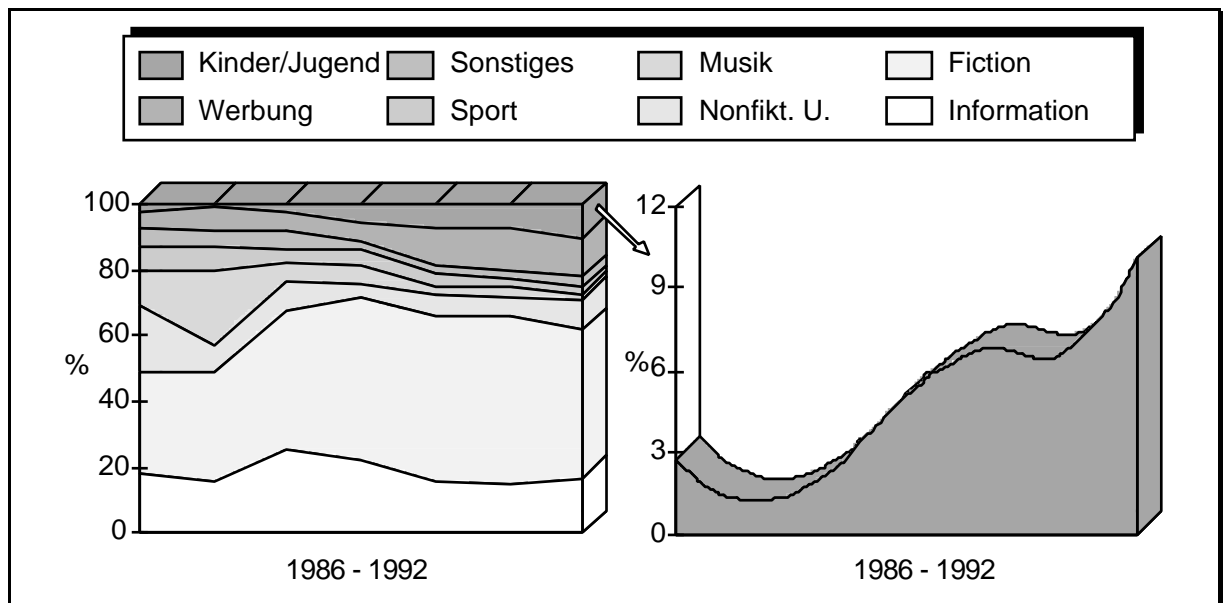
²⁷¹ Andererseits kann Produktdifferenzierung auch als Eintrittsbarriere wirken, wenn die etablierten Programmveranstalter über Zuschauerpräferenzen und -loyalitäten verfügen. Die Überwindung bestehender Zuschauerbindungen an bereits existierende Sender erfordert den Aufbau eines eigenen Programmprofils, flankiert durch erhebliche Marketinginvestitionen. Vgl. Porter, M.E., 1980, S. 9 sowie Litman, B.R., 1979b, S. 86.

²⁷² Siehe Abbildung 2-2.

²⁷³ Siehe Anhang 4.

²⁷⁴ Gewertet wurden ausschließlich Zeichentrickbeiträge, Tiersendungen und Familienserien. Da die beiden Sender ein quartalsweise festgelegtes Programmschema haben, scheint eine Generalisierung legitim. Dennoch sind die Anteile lediglich als Richtwerte zu verstehen.

Abb. 4-10
Entwicklung der Programmstruktur von RTL
1986 - 1992



Quelle: Krüger, U.M, Programmstrukturanalysen der Jahre 1986 bis 1992

Tendenziell ist allerdings bei der werbefinanzierten Alternative mit einer geringeren programmlichen Originalität bzw. einer stärkeren Tendenz zu einer Duplikation bereits bestehender Programmformate zu rechnen²⁷⁵ als dies bei einer entgeltfinanzierten Bereitstellung auf monatlicher Abonnementbasis der Fall sein wird²⁷⁶. Ein Indiz hierfür kann eine Untersuchung des Profils heutiger kommerzieller Kinderprogramme liefern. Hier tritt mit deutlichem zeitlichen Übergewicht die Programmgattung der fiktionalen, unterhaltungsorientierten Zeichentrickanimationen zutage²⁷⁷, was nicht weiter verwundert, geben doch mehr als die Hälfte aller Kinder solche Beiträge als ihre Lieblingssendungen an²⁷⁸.

Die Qualität des Großteils dieser Produktionen läßt hingegen zu wünschen übrig. Häufig zeichnen sich diese Beiträge durch einen sehr hohen Anteil von Amerika-

²⁷⁵ Durch den Zutritt neuer Programmanbieter erhöhte sich zwar zwischen 1985 und 1990 das Gesamtsendevolumen des bundesdeutschen Fernsehens von ca. 48 auf 140 Programmstunden pro Tag, jedoch verteilt sich das gestiegene Gesamtangebot auf eine zunehmende Anzahl von Anbietern, deren relative Angebotsanteile am Gesamt kleiner wurden. Vgl. Krüger, U.M., 1992, S. 175.

²⁷⁶ Siehe Abschnitt 4.1.2 dieser Arbeit.

²⁷⁷ Im Jahr 1989 lag das Gesamtangebot dieser Kategorie bei 2,7 Stunden (Programmanteil: 2,4%) und 1990 bei 7,6 Stunden pro Tag (5,4%). Dominierende Anbieter von Zeichentrickserien sind *TNT & Cartoons* (z. Zt. nur über Astra zu empfangen) mit einem Programmanteil von annähernd 60%, *Der Kabelkanal* mit einem Programmanteil von 25% (1994), gefolgt von *PRO 7* mit 17% (1994). Siehe Krüger, U.M., 1992, S. 295.

²⁷⁸ Siehe Abschnitt 3.2.3.1.



nismen aus²⁷⁹, welche kleine Kinder nicht verstehen können. Darüberhinaus ist der Gewaltanteil in solchen Produktionen oft beträchtlich²⁸⁰. Auf die enge Verquickung dieser Programmkategorie zur Spielwarenindustrie, auf welche bereits im Zusammenhang der sog. Toy-Line eingegangen wurde²⁸¹, sei an dieser Stelle nochmals verwiesen. Festzuhalten bleibt, daß sich das werbefinanzierte Kinderfernsehen in Deutschland durch eine sehr geringe Eigenproduktionsquote von 15:1 auszeichnet²⁸² und Kaufserien das Gros bilden. Der Anteil der originelleren Eigenproduktionen einer der erfolgreichsten kommerziellen Kindersendungen "Bim-Bam-Bino" (*Der Kabelkanal*) ist hingegen eine quantité négligeable. Der für Kinder wichtige Bezug zum eigenen Lebensalltag fehlt in den Kaufproduktionen z.T. völlig.

Der Anteil der nonfiktionalen Kinder- und Jugendsendungen in den privaten Vollprogrammen hat zwar im Zuge der Ausdehnung der gesamten Sendezeit der Kategorie "Kindersendungen" ebenfalls zugenommen, jedoch liegt er bei weitem unter dem des fiktionalen Zeichentrickangebotes²⁸³.

Die Herausforderung, ein Gesamtprogramm für Kinder anzubieten, welches in seiner Breite dem Erwachsenenprogramm entspricht, jedoch auf kindliche Ansprüche und Bedürfnisse zugeschnitten ist, hat das kommerzielle Kinderfernsehen in Deutschland bisher nicht angenommen.

Der Aspekt der Qualität von (Kinder-) Programmen hat leider auch in die wenigsten Program-Choice-Modell Einzug gefunden²⁸⁴. Dies liegt möglicherweise in der Tatsache begründet, daß eine qualitative Einordnung oft von subjektiven, werturteilsbehafteten Einschätzungen begleitet ist²⁸⁵. Noam hat dieses Problem in seinem Modell mit der erhöhten Zahlungsbereitschaft der Individuen für qualitativ

²⁷⁹ Dies ist darauf zurückzuführen, daß diese Produktionen primär auf den amerikanischen Markt zugeschnitten sind und von deutschen Sendern als Fremdproduktionen eingekauft und nach einer Synchronisation gesendet werden.

²⁸⁰ Siehe Anhang 4. Die in der Kategorie Gewaltanteil/Handlung vorgenommenen Wertungen beruhen auf einer subjektiven Einschätzung des Verfassers.

²⁸¹ Vgl. Abschnitt 3.2.1.4

²⁸² Vgl. Schächter, M., 1991, S. 42.

²⁸³ Krüger gibt das tageszeitliche Sendevolumen der nonfiktionalen, konzeptionell-pädagogischen Anteile des Kinderprogramms der Sender *RTL*, *Der Kabelkanal* und *SAT.1* mit ca. 30 Minuten an, während *PRO 7* ganz auf solche Inhalte verzichtet. Ders., 1992, S. 295.

²⁸⁴ Ebenso wenig bilden sie die im Abschnitt 3.2 besprochenen, z.T. negativen Nebenerscheinungen der Werbefinanzierung (Werbewirkung; programmliche Einflußnahme der Werbetreibenden; etc.) ab, welche gerade im Kinderfernsehen eine nicht unbedeutende Rolle spielen.

²⁸⁵ Selbst wenn Programmqualität durch den Zielerreichungsgrad verschiedener Kategorien (z.B. Produktionstechnik; Kameraführung; Handlung; Unterhaltungswert; Emotionalität; sozio-kulturelle Relevanz; etc.) bezgl. ihrer Originalität, Innovation und Spannung beschrieben wird, bleibt die Einordnung normativ. Vgl. Leggatt, T., 1993, S. 37f.



hochwertige Sendungen umschiff und festgestellt, daß die Neuen Medien, zu denen er auch das Pay-TV zählt, eine höhere Leistungsfähigkeit hinsichtlich einer anspruchsvollen Programmqualität besitzen. Beim Kinderfernsehen ist der Zusammenhang von Qualität und Zahlungsbereitschaft jedoch komplexer als er durch das Modell von Noam beschrieben werden kann.

Wenn als Maßstab für die Güte der Erfüllungsgrad von Kundenpräferenzen herangezogen wird, so ergibt sich für das entgeltfinanzierte Kinderprogramm eine Kombination aus dem Ziel der Umsetzung kindlicher Bedürfnisse einerseits und elterlicher Erwartungen andererseits²⁸⁶. Nur wenn diese beiden Parameter zusammenfallen, wird ein entgeltfinanziertes Kinderfernsehen rentabel sein: überzeugt zwar das medienpädagogische Konzept des Programms die Eltern, während deren Kinder die Inhalte langweilig finden (mit der Folge, daß sie auf einen "kostenlosen" Konkurrenzsender umgeschalten), so wird die Laufzeit des Abonnements nicht lang sein²⁸⁷. Der Qualitätszusammenhang erlangt daher bei einem entgeltfinanzierten Kinderfernsehen einen zweidimensionalen Charakter. Während andere entgeltfinanzierte Spartenprogramme (z.B. ein Spielfilmkanal) ausschließlich die Qualitätsansprüche ihrer Zielgruppe zu berücksichtigen haben, muß ein Anbieter von Kinderprogrammen darüber hinaus auch noch die Präferenzen der Eltern mit einbeziehen.

²⁸⁶ Vgl. Müller, W., 1989, S. 19.

²⁸⁷ In dieser Arbeit kann nicht en détail auf die medienpolitischen und -pädagogischen Anforderungen eingegangen werden, welche von den verschiedenen Beteiligten (Kinder; Eltern; Lehrer; etc.) an das Kinderfernsehen gestellt werden. Siehe hierzu u.a. Schmidbauer, M., 1987.



5 Schlußbemerkungen

Die private Finanzierung und Bereitstellung elektronischer Massenmedien ist von den verschiedensten Zielkonflikten geprägt. Dies liegt im wesentlichen in der Tatsache begründet, daß Rundfunksendungen den Charakter öffentlicher Güter besitzen, wodurch eine effiziente Ressourcenallokation erschwert wird²⁸⁸. Trotz dieser Schwierigkeiten kann aber dank der durch technische Innovation möglich gewordenen Expansion der Übertragungspotentiale ein positiver Effekt auf die Breite der Programmstruktur in der deutschen Rundfunklandschaft erwartet werden²⁸⁹.

In dem Fall der Werbefinanzierung führt allerdings das Fehlen eines monetären Feedback-Mechanismus der Konsumenten dazu, daß das Rundfunkprogrammangebot primär an den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft ausgerichtet wird²⁹⁰, während die Präferenzen der Zuschauer keinen direkten Einfluß auf die Programmgestaltung haben. Als Folge dieses Mankos kommt es u.a. zu Verstößen gegen Kinder- und Jugendschutzbestimmungen²⁹¹, insbesondere durch das zu frühe Ausstrahlen von indizierten Filmen oder Filmen, welche zwar für einen hohen Marktanteil sorgen, aber von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft für Video- bzw. Kinofilme (FSK) erst ab einer bestimmten Altersgrenze freigegeben sind²⁹².

Ein weiteres Defizit der Werbefinanzierung ist die Tendenz zur Programmverdopplung²⁹³. Dies zeigt sich in besonderem Maße in den heutigen Kindersendungen der werbefinanzierten Vollprogramme durch das auf mehreren konkurrierenden Kanälen zeitgleich ausgestrahlte Zeichentrick- oder Unterhaltungsserienangebot.

Daher sind die gestiegenen Anteile der privatfinanzierten Kindersendungen zu relativieren. Ob eine ausreichende Versorgung mit einem kindgerechten Pro-

²⁸⁸ Vgl. Ospel, S., 1988, 30f.

²⁸⁹ Vgl. Owen, B.M. et al., 1974, S. 71; Owen, B.M./Wildman, S.S., 1992, S. 124; Noam, E.M., 1991, S. 52f; Litman, B.L., 1993, S. 231.

²⁹⁰ Vgl. Dunnett, P., 1990, S. 29.

²⁹¹ Im Zeitraum der Jahre 1992/1993 wurden gegenüber den bundesweiten privaten Fernsehveranstaltern als Ergebnis von Prüfungsverfahren in insgesamt 20 Fällen eine förmliche Beanstandung durch die jeweils zuständige Landesmedienanstalt ausgesprochen. Die förmlichen Beanstandungen gründeten sich auf die durch die Ausstrahlung verletzten Programmgrundsätze, auf die unter Jugendschutzaspekten ungeeigneten Sendezeiten sowie auf das Ausstrahlungsverbot unzulässiger Sendungen. Zu den Beanstandungsverfahren der Landesmedienanstalten siehe Anhang 5. Vgl. Gemeinsame Stelle Jugendschutz und Programm der Landesmedienanstalten, 1993, S. 11 sowie Grams, S./Hege, S., 1992, S. A100ff.

²⁹² Zu den rechtlichen Vorgaben zur Platzierung von Sendungen in Fernsehprogrammen siehe Anhang 6.

²⁹³ Vgl. Abschnitt 4.1.3.



gramm vorliegt, läßt sich eben nicht nur durch eine Anteilsanalyse des Angebots ausdrücken. Ebenso müssen die Inhalte der Sendungen, welche in den Programmschemata der Sender als Kinderprogramm ausgezeichnet sind genauer differenziert werden²⁹⁴. Hier zeigt sich eine im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen Angebot hohe Einfältigkeit der gesendeten Genres und das oben erwähnte eklatante Übergewicht der Cartoons.

Ebenso ist es von großer Bedeutung, zu welchen Tageszeiten die Kinderprogramme angeboten werden. Hier fällt auf, daß Kinder-, Zeichentrick- und Jugendsendungen in erster Linie früh morgens zwischen 6.00 und 8.30 Uhr bzw. nachmittags zwischen 14.00 und 17.00 Uhr laufen, wobei das morgendliche Programm sich hauptsächlich aus Wiederholungen des Vortages rekrutiert²⁹⁵. Dies muß eigentlich verwundern, denn annahmegemäß bereiten sich Kinder morgens auf ihren Schul- bzw. Kindergartenbesuch vor und sollten am frühen Nachmittag eigentlich eher mit Hausaufgaben oder anderen Freizeitaktivitäten als mit Fernsehen beschäftigt sein. Ein empirische Studie zum Mediennutzungsverhalten von Kindern im Tagesablauf²⁹⁶ unterstützt die Vermutung, wonach auch die Kinder-Prime-Time zwischen 19.00 und 21.00 Uhr liegt²⁹⁷.

Der daraus resultierende logische Rückschluß läßt keine andere Interpretation zu, als daß Kinder im Abendprogramm der privaten Anbieter Sendungen sehen, welche nicht primär für sie gemacht sind. Darauf deutet auch die Tatsache hin, daß Kinder zur Hauptsendezeit meistens mit den Eltern fernsehen, welche wohl kaum bereit wären, zu dieser Sendezeit Kinderprogramme zu sehen.

Zwar ist auch das entgeltfinanzierte Fernsehen anfällig für Verzerrungen in Richtung massenattraktiver Sendungen, doch fallen diese bedeutend schwächer aus als bei Werbefinanzierung²⁹⁸. Daher wird der Markteintritt eines Pay-Kinderfernsehens mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nur dann möglich sein, wenn es sich vom Format bestehender Programme positiv abhebt.

²⁹⁴ Eine ausführliche inhaltsanalytische Erfassung würde den Rahmen dieser Arbeit jedoch sprengen.

²⁹⁵ Vgl. Krüger, U.M., 1992, S. 187ff.

²⁹⁶ Siehe Abbildung 2-2.

²⁹⁷ Zu Tageszeitprofilen kommerzieller Sender, siehe detailliert bei Krüger, U.M., 1992, S. 187ff.

²⁹⁸ Siehe insbesondere Abschnitt 4.2 dieser Arbeit.



Anhang 1

Richtlinien für Werbung im Zusammenhang mit Kindern

§ 6 Abs. 1 Satz 2 Rundfunkstaatsvertrag

Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen.

(1) Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

- sie Kinder oder Jugendliche unmittelbar oder mittelbar auffordert, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistungen zu veranlassen;
- sie das besondere Vertrauen ausnutzt, das Kinder oder Jugendliche Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen gegenüber haben;
- sie Kinder oder Jugendliche ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigt;
- sie strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet sind oder ihnen geschadet werden kann, als nachahmenswert oder billigenswert darstellt;
- sie aleatorische Werbemittel (z.B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u.ä.) in einer Art und Weise einsetzt, die geeignet ist, die Umworbenen irrezuführen, durch übermäßige Vorteile anzulocken, deren Spielleidenschaft auszunutzen oder anreißerisch zu belästigen;
- sie Kinder oder Jugendliche als Sexualobjekte darstellt.

(2) Werbung, die sich auch an Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn sie direkte Kaufaufforderungen an Jugendliche richtet, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

(3) Werbung, die sich auch an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

- sie direkte Kaufaufforderungen enthält; ihnen sind solche Kaufaufforderungen gleichzustellen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten.
- sie einen Vortrag über besondere Vorteile oder Eigenarten des Produktes enthält, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen der Kinder entsprechen
- für Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock Werbung geschaltet wird.

(4) Für Werbung, bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, gelten die obengenannten Bestimmungen entsprechend.

§ 26 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag

(1) ...Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden. Sendungen für Kinder sind solche, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14jährige wenden. Einzelne Sendungen, die durch verbindende Elemente so gestaltet sind, daß sie wie einheitliche Kindersendungen erscheinen, gelten ebenfalls als Kindersendungen.

**Anhang 2**Von Kindern meistgenutzte Sendungen am
Beispiel einer Programmwoche 1993²⁹⁹

6 bis 13 Jahre, Deutschland gesamt

Rang	Programm	Datum; Uhrzeit	Titel der Sendung	Dauer in Min.	Zuschauende		Marktanteil in %
					in Mio	in %	
Die 20 meistgesehenen Sendungen zwischen 6.00 und 19.00 Uhr							
1.	ARD	Sa., 11.09.; 16.05	Disney Club	84	0,64	10	57,7
2.	PRO 7	Di., 07.09.; 18.55	Stäßenflirt	24	0,62	9	46,1
3.	PRO 7	Mi., 08.09.; 18.55	Unser lautes Heim	23	0,59	9	42,6
4.	PRO 7	Mi., 08.09.; 18.24	Herzbube mit zwei Damen	24	0,56	9	46,8
5.	PRO 7	Do., 09.09.; 18.57	Unser lautes Heim	22	0,55	8	47,1
6.	PRO 7	Di., 07.09.; 18.24	Herzbube mit zwei Damen	24	0,54	8	53,0
7.	PRO 7	Mi., 08.09.; 18.07	Werbeblock	6	0,53	8	48,6
8.	PRO 7	Mi., 08.09.; 17.54	Familie Feuerstein	24	0,51	8	48,3
9.	PRO 7	Mi., 08.09.; 18.36	Werbeblock	6	0,51	8	43,7
10.	ARD	Sa., 11.09.; 17.29	Spot Fernsehlotterie	0,4	0,49	8	44,6
11.	RTL	Sa., 11.09.; 09.14	Beverly Hills Team	20	0,49	7	68,9
12.	PRO 7	Fr., 10.09.; 18.56	Unser lautes Heim	23	0,49	7	41,0
13.	RTL	Sa., 11.09.; 09.39	Dink, der kleine Saurier	23	0,48	7	69,1
14.	PRO 7	Do., 09.09.; 18.26	Herzbube mit zwei Damen	24	0,48	7	48,0
15.	PRO 7	Di., 07.09.; 18.34	Werbeblock	6	0,47	7	47,6
16.	PRO 7	Fr., 10.09.; 17.54	Familie Feuerstein	24	0,47	7	51,2
17.	PRO 7	Fr., 10.09.; 18.25	Herzbube mit zwei Damen	24	0,46	7	39,2
18.	RTL	Sa., 11.09.; 11.51	Katts and Dogs ...	23	0,46	7	61,9
19.	ARD	So., 12.09.; 08.24	Disney Club	84	0,45	7	45,5
20.	RTL	Sa., 11.09.; 08.45	Camp Candy	23	0,45	7	66,0
Die 20 meistgesehenen Sendungen zwischen 19.00 und 6.00 Uhr							
1.	ZDF	Sa., 11.09.; 20.15	Zwei außer Rand und Band	110	1,19	18	69,4
2.	PRO 7	Di., 07.09.; 18.55	Stäßenflirt	24	0,62	9	46,1
3.	PRO 7	Mi., 08.09.; 18.55	Unser lautes Heim	23	0,59	9	42,6
4.	PRO 7	Fr., 10.09.; 20.17	American Wildcats	98	0,59	9	37,8
5.	PRO 7	Fr., 10.09.; 21.07	Werbeblock	6	0,58	9	32,8
6.	PRO 7	Fr., 10.09.; 20.36	Werbeblock	6	0,56	9	32,5
7.	PRO 7	Do., 09.09.; 18.57	Unser lautes Heim	22	0,55	8	47,1
8.	PRO 7	Di., 07.09.; 19.15	Werbeblock	6	0,52	8	36,1
9.	RTL	Di., 07.09.; 19.38	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	24	0,52	8	35,6
10.	PRO 7	Fr., 10.09.; 21.04	Werbeblock	6	0,52	8	34,5
11.	PRO 7	Mi., 08.09.; 19.09	Werbeblock	6	0,51	8	37,0
12.	PRO 7	Do., 09.09.; 19.12	Werbeblock	6	0,51	8	41,8
13.	RTL	Mo., 06.09.; 19.37	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	25	0,51	8	36,5
14.	PRO 7	Di., 07.09.; 19.25	Roseanne	24	0,50	8	34,6
15.	PRO 7	Fr., 10.09.; 18.56	Unser lautes Heim	23	0,49	7	41,0
16.	RTL	Di., 07.09.; 20.07	Hollywood-Reporter	2	0,48	7	33,7
17.	SAT 1	Fr., 10.09.; 21.02	Werbeinsel	6	0,47	7	28,2
18.	PRO 7	Fr., 10.09.; 19.06	Werbeblock	6	0,46	7	39,8
19.	RTL	Di., 07.09.; 19.48	Werbeinsel	3	0,46	7	30,3
20.	SAT 1	Fr., 10.09.; 20.15	Zwei wahnsinnig starke Typen	104	0,46	7	29,4

Quelle: GfK-Fernsehforschung

²⁹⁹ Untersuchte Sender: ARD,ZDF, RTL, SAT.1, PRO 7; untersuchte Woche: 6.-12.9.1993



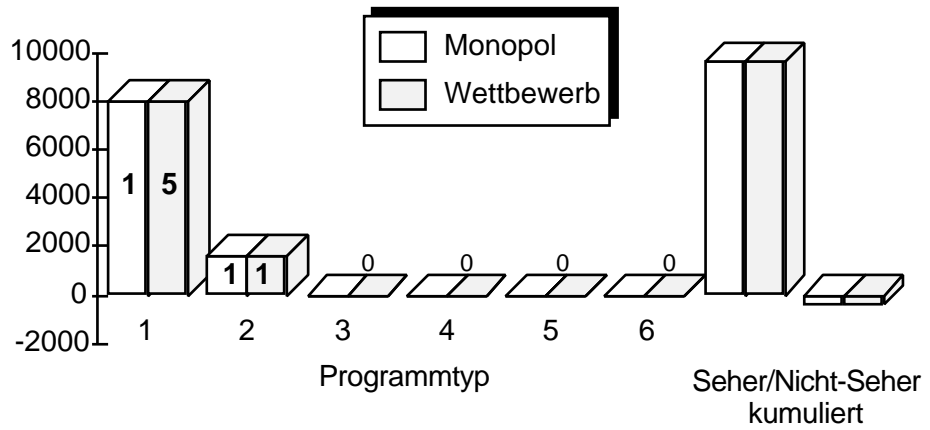
Anhang 3

Beebe-Modell,
Weitere Fallstudien



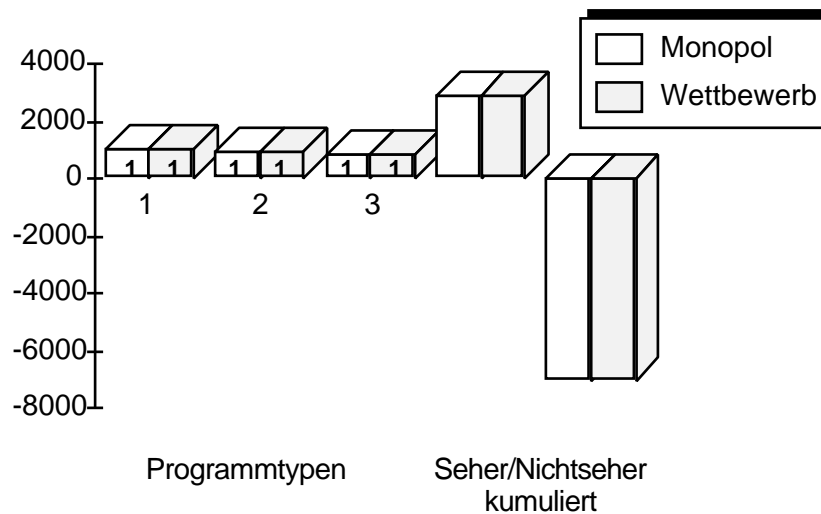
Steiner-Modell (6 Kanäle)

1. Zuschauer sehen nur Programm ihrer ersten Wahl
2. Zuschauerdistribution ist extrem ungleichmäßig
3. Break-Even-Publikum ist 800
4. Kanalzahl wird auf sechs ausgedehnt



Zuschauerverteilung fast identisch

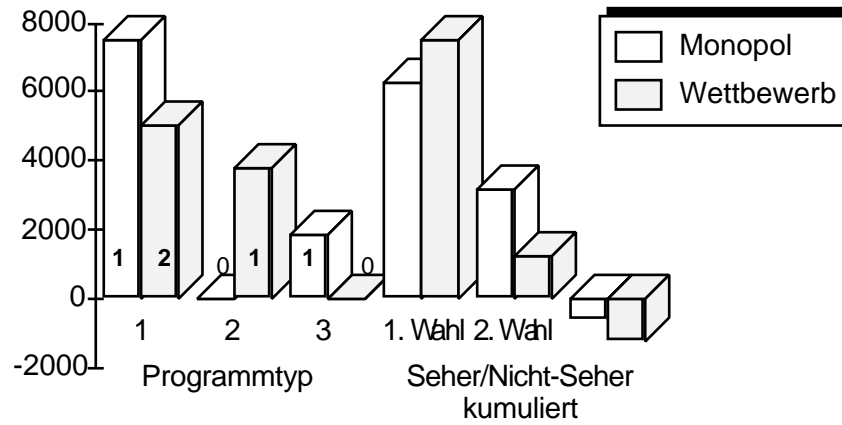
1. Zuschauer sehen ausschließlich Programme ihrer ersten Wahl
2. Verteilung auf die verschiedenen Programmtypen ist fast identisch
3. Break-Even-Publikum ist 800
4. Kanalzahl limitiert auf drei





Zuschauer sehen auch Programme von nachrangiger Präferenz

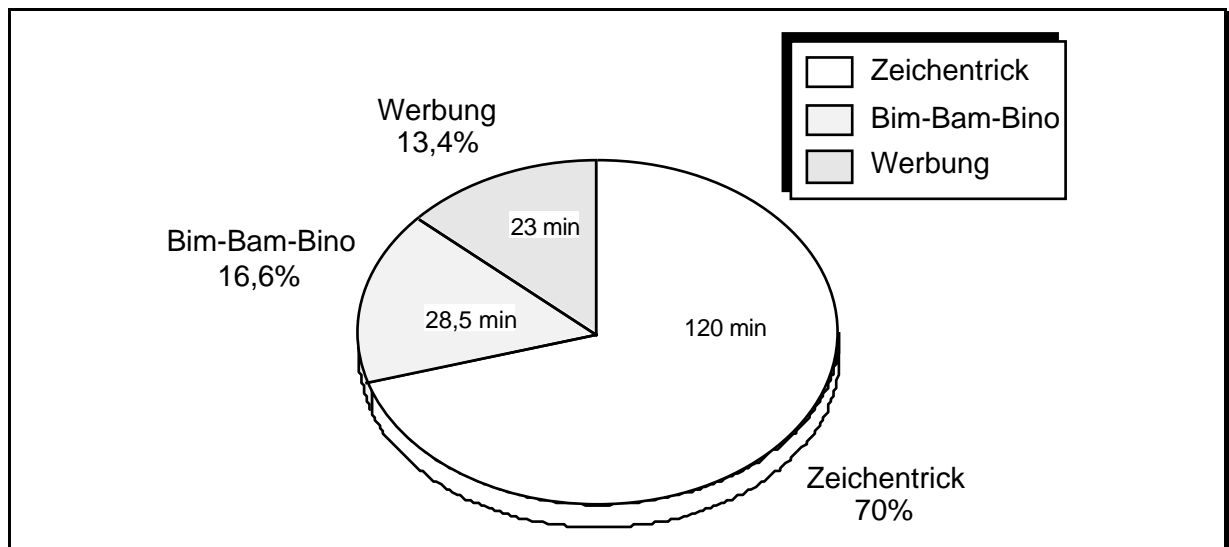
1. Zuschauer können Programme ihrer ersten und zweiten Wahl sehen
2. Zuschauerdistribution ist verzerrt
3. Break-Even-Publikum 800
4. Kanalzahl limitiert auf drei



Anhang 4

Struktur des Kinderprogramms

"Bim-Bam-Bino"³⁰⁰



Programmablauf "Bim-Bam-Bino"

06.07.94, 13.20-15.50 Uhr

Uhrzeit	Beitrag	Genre/Beworbenes Produkt	Gewaltanteil/Handlung
13:20:00	Werbespot	Warner Brothers: Werbung für einen Zeichentrick-Kinofilm für Kinder	
13:20:30	Werbespot	Dr. Oetker: Bunte Schatztruhe	
13:21:00	Werbespot	Punika - Orangensaft, Spot mit Kindern und Zeichentrickfiguren	
13:21:30	Werbespot	Quelle-Versicherung: Junior-Vorsorgeplan	
13:22:00	Werbespot	Time-Live: Videokassetten "Faszination Wildnis"	
13:22:30	Werbespot	Le Tartare: Finesse	
13:23:00	Werbespot	Dr. Metz: Schlank-Kuren	
13:23:30	Trailer	Der Kabelkanal: Cartoons	
13:24:00	Trailer	Der Kabelkanal: Bim-Bam-Bino	

³⁰⁰ Dieser Erhebung liegt eine Analyse eines zufällig ausgewählten Sendetages zugrunde (06.07.94, 13:20:00 bis 16:15:00 Uhr, *Der Kabelkanal*). Die Zeichentrickbeiträge zeichneten sich durch einen z.T. hohen bis sehr hohen Gewaltanteil aus und waren ohne Ausnahme Importe aus den U.S.A. Die eigenproduzierten Beiträge "Bim-Bam-Bino" bestanden zu einem Teil aus einer Kindertalkrunde zum Thema "Ist ein Schulabschluß wichtig für die spätere berufliche Karriere?" und zum anderen aus unterhaltenden Beiträgen der Puppe des gleichen Namens. In dem betrachteten Zeitraum wurde das eigentliche Programm zehn mal von Werbeblocks mit insgesamt 43 Spots unterbrochen. Die beworbenen Produkte waren primär Süßigkeiten oder sonstige Lebensmittel sowie Spielzeuge (z.T. Figuren aus Comics, welche in dem Sender ausgestrahlt werden). Ein Spot bewarb ein alkoholisches Getränk.



13:24:00	Die Schlümpfe	Zeichentrickserie. Folge: Das Land der verlorenen und wiedergefundenen Sachen	mäßiger Gewaltanteil; Schlumpfe müssen sich gegen den furchterregenden "Lord der verlorenen Dinge durchsetzen"
13:46:00	Werbespot	Dr. Oetker: Fruchtmus	
13:46:30	Werbespot	Kinderzahncreme "Putzi"	
13:47:00	Werbespot	Haribo: Fruchtgummis "Colorado"	
13:47:30	Werbespot	Reis-Fit	
13:48:00	Bim-Bam-Bino	Eigenproduzierte Puppenshow	Bim-Bam-Bino hat die Stromversorgung der ganzen Stadt durch ein mißlungenes Experiment lahmgelegt
13:53:00	Werbespot	Nestlé: Trio	
13:53:30	Werbespot	NERF - Missile Storm (Waffenspielzeug, wie es die Protagonisten in der Zeichentrickserie HE-MAN haben)	
13:54:30	Werbespot	Dr. Oetker: Bunte Schatztruhe	
13:55:00	Casimir & Co.	Amerik. Zeichentrickserie, verschiedene kürzere Episoden	hoher Gewaltanteil, geprägt durch ständige Verfolgungsjagden verschiedener Tiere; Casimir ist ein kleiner Geist, der gerne Freunde hätte, vor dem aber alle Angst haben
14:17:00	Werbespot	Haribo: Fruchtgummis "Colorado"	
14:17:30	Werbespot	Parker: Fußball-Spiel "Pro-Action"	
14:18:00	Werbespot	MB: Rappel-Zappel	
14:18:30	Werbespot	Dr. Oetker: Bunte Schatztruhe	
14:19:00	Bim-Bam-Bino	Eigenproduzierte Puppenshow	Bino's Ratequiz
14:25:00	Boubon, König der Tiere	Amerik. Zeichentrickserie, Folge: Lilli, der schwarze Leopard	sehr hoher Gewaltanteil: Boubon, ein weißer Löwe kämpft gegen einen bösen schwarzen Leopard, der schließlich unterliegt und stirbt
14:42:00	Werbespot	Little Family Puppen	
14:42:30	Werbespot	Dr. Oetker: Bunte Schatztruhe	
14:43:00	Werbespot	"Hurricanes" Figuren zur Zeichentrickserie	
14:44:00	Werbespot	Kaubonbons "Fruit"	
14:44:30	Bim-Bam-Bino	Eigenproduzierte Kindertalkrunde zum Thema: Ist ein Schulabschluß wichtig für die spätere berufliche Karriere?	Moderatorin vertritt die Auffassung, daß man auch ohne einen "tollen Abschluß" werden kann. Guckt Euch doch den Boris Becker an"
14:52:30	Werbespot	Bahlsen: Leibniz-Zoo (Kekse mit Tieren zum Sammeln)	
14:53:00	Werbespot	Action-Man Puppe	
14:53:30	Werbespot	McDonalds: in jeder Junior Tüte befindet sich eine bekannte Comic-Figur	
14:54:00	Popey	Amerik. Zeichentrickserie	hoher Gewaltanteil; nach dem Genuß mehrerer Dosen Spinat läßt sich Popey auf jede Schlägerei ein, um schwächere Protagonisten zu beschützen
15:17:00	Bim-Bam-Bino	Eigenproduzierte Puppenshow	Bim-Bam-Bino liest aus einem Buch (welches am Ende für ca. 5 sek. eingeblendet wird) das erklärt, wie man fotografiert
15:21:00	Werbespot	Schöller: Kekse "Koala"	
15:21:30	Werbespot	Puppe "Petra"	
15:22:00	Werbespot	McDonalds: Junior Tüte s.o.	
15:22:30	Die Flugbärchen kommen	Zeichentrick Serie aus Fernost	geringer Gewaltanteil
15:46:00	Trailer	Der Kabelkanal: Interaktiv-Show "Hugo"	



15:47:00	Werbespot	McDonalds: Junior Tüte s.o.	
15:47:30	Werbespot	"Batman" Puppen	
15:48:00	Werbespot	Bahlsen: Leibnitz Zoo s.o.	
15:48:30	Trailer	Der Kabelkanal: Cartoons des folgenden Sendetages	
15:49:00	Heathcliff	Amerik. Zeichentrickserie	hoher Gewaltanteil; Zeichentrickabenteuer mit Garfield-ähnlicher Katze
16:05:00	Trailer	Der Kabelkanal: Life Guide Magazin	
16:06:00	Werbespot	Meica: Mini Würstchen	
16:06:30	Werbespot	Brinkhoff's Nr. 1 (Bier)	
16:07:00	Werbespot	Dr. Oetker: Pizza "Ristorante"	
16:07:30	Bim-Bam-Bino	Eigenproduzierte Puppenshow	Bim-Bam-Bino fängt Fliegen
16:13:00	Werbespot	MB: Rappel-Zappel	
16:13:30	Werbespot	Mc Donalds: Junior Tüte s.o.	
16:14:00	Werbespot	Idee & Spiel	
16:14:30	Werbespot	Kellog's: Crunchy Nuts	
Legende:			
		Werbung	
		Trailer	
		Zeichentrick	
		Eigenproduktion	



Anhang 5

Beanstandungsverfahren der Landesmedienanstalten 1992/93

Jugendschutz/Sendezeit (§ 3 Abs. 2 RfStV)		
PRO 7	Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR)	<ul style="list-style-type: none"> • Trailer zum Film "Beetlejuice" • Film: "Ich folgte einem Zombie" • Film: "Blumen des Schreckens"
RTL	Niedersächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk (NLM)	<ul style="list-style-type: none"> • Trailer zu "Filmhighlights" • Zweite Folge der Kurz-Serie: "Emma-Königin der Südsee" • Trailer zum "Sexwunschfilm der Woche" • Reality-TV: "Auf Leben und Tod", Beitrag über Ehestreit
SAT.1	Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter, Rheinland-Pfalz (LPR)	<ul style="list-style-type: none"> • Film: "Manhattan Connection" • Film: "Zeit des Grauens" • Film: "King-Kong, Frankensteins Sohn" • Film: "Alles in Butter" • Film: "Killer aus dem Dunkeln" • Film: "Airborne - Flügel aus Stahl"
Tele 5	Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)	<ul style="list-style-type: none"> • Film: "Buster liebt Billie"

Quelle: Gemeinsame Stelle Jugendschutz und Programm der Landesmedienanstalten, 1993, S.35

**Anhang 6**Rechtliche Vorgaben zur Plazierung von
Sendungen in Fernsehprogrammen
(Vgl. § 3 RfStV)

Unzulässige Sendungen	23.00 - 6.00 Uhr	22.00 - 6.00 Uhr	keine feste Zeitgrenze
<ol style="list-style-type: none">1. Aufstachelung zum Rassenhaß / Verharmlosung oder Verherrlichung von Gewalt / Gewaltdarstellungen in einer, die Menschenwürde verletzen- den Art (§ 131 StGB)2. Kriegsverherrlichung3. Pornographie (§ 184 StGB)4. Schwere Gefährdung für Kinder und Jugendliche	<ol style="list-style-type: none">1. FSK-18 Jahre2. indizierte Filme	FSK-16 Jahre	<ol style="list-style-type: none">1. FSK-12 Jahre2. FSK-6 Jahre3. FSK ohne Altersbeschränkung4. ohne FSK-Kennzeichnung



Literaturverzeichnis

I. Bücher, Aufsätze:

- Alexander, A. / Owers, J. / Carveth, R. (Hrsg.) (1993):** Media Economics. Theory and Practice, Hillsdale 1993
- Andel, N. (1990):** Finanzwissenschaft, 2. Auflage, Tübingen 1990
- ARD (Hrsg.) (1993):** ARD-Jahrbuch 93, Hamburg 1993
- Atkin, D.J. / Greenberg, B.S. / Baldwin, T.F. (1991):** The home of Children`s Television Viewing: Parental Mediation and the New Video Environment, in: Journal of Communication, Jg. 41, Heft 3/1991, S. 40-52
- Auer, M. / Diedrichs, F.A. (1993):** Werbung below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing..., Landsberg/Lech 1993
- Auster, R.D. (1977):** Private Markets in Public Goods (Or Qualities), in: Quaterly Journal of Economics, Jg. 91, Heft August/1977, S. 419-430
- Baacke, D. / Sander, U. / Vollbrecht, R. (1993):** Kinder und Werbung (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Bd. 12), Stuttgart 1993
- Beebe, J. (1977):** Institutional Structure and Program Choice in Television Markets, in: Quaterly Journal of Economics, Jg. 91, 1977, S. 15-37
- Berg, K. (1987):** Grundversorgung. Begriff und Bedeutung von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk nach der neueren Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, in: Media Perspektiven, Heft 5/1987, S. 265-274
- Berg, K. / Kiefer, M.-L. (Hrsg.) (1992):** Massenkommunikation IV: eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990, Baden-Baden 1992, (Schriftenreihe Media Perspektiven; 12)
- Blank, D. (1966):** The Quest for Quantity and Diversity in Television Programming, in: American Economic Review, Papers and Proceedings, Jg. 56 (1966), S. 448-456
- Blumler, J.G. (1987):** Election Communication and the Democratic Political System, in: Paletz, D.L. (Hrsg.): Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments; Ablex 1987, S. 167-175



- Boeckmann, K. / Hipfl, B. / Stückler, H. (1990):** Werden Kinder durch vermehrtes Programmangebot zu mehr Fernsehen verleitet? In: Publizistik, Jg. 35, Heft 2/1990, S. 190-199
- Bonus, H. (1978):** Ordnungspolitische Aspekte öffentlicher Güter, in: Helmstätter, E. (Hrsg.): Neuere Entwicklungen in den Wirtschaftswissenschaften, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Bd. 98, Berlin 1978, S. 51-73
- Brandt, W. (1989):** Strategien für Rundfunkanstalten (Schriften zur Unternehmensplanung, Bd. 17), Frankfurt a.M., 1989
- Bruck, P. (Hrsg.) (1994):** Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates Medienvielfalt zu ermöglichen - Medienpolitik im internationalen Vergleich, München 1994
- Bruhn, M. (1991):** Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Frankfurt a.M. 1991
- Bruhn, M. / Mehlinger, R. (1992):** Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, München 1992
- Bundesministerium für Frauen und Jugend (Hrsg.) (1993):** Zum Thema "Kinder und Werbung" muß weiter geforscht werden. Pressemitteilung Nr. 59 vom 26. Oktober 1993
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (1991):** Kinderfernsehen - Fernsehkinder. Vorträge und Materialien einer medienpädagogischen Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern im September 1989 in Mainz, Bonn 1991
- Christmann, J. / Schopf, M. (1980):** Volkswirtschaft und Politik. Eine problembezogene Volkswirtschaftslehre, Darmstadt 1980
- Diedrichs, D. (1991):** Mikroökonomik, Köln 1991
- Dinsel, S. (1991):** Die Technik der Verschlüsselung von Fernsehsignalen, in: VPRT (Hrsg.): Pay-TV. Technische Grundlagen, Erfahrungen, Wirtschaftlichkeit und Zukunftsaspekte, Bonn 1991
- Dörr, D. (1994):** Das Nettoprinzip für die Unterbrechung von Spiel- und Fernsehfilmen durch Werbung und das europäische Medienrecht, in: ZUM, Jg. 38, Heft 6/1994, S. 342-351
- Downs, A. (1957):** An Economic Theory of Democracy, New York 1957



- Dunnett, P. (1990):** The World Television Industry. An Economic Analysis, London/New York 1990
- Eimeren, B. van / Löhr, P. (1991):** Kinderfernsehen und gesellschaftliche Verantwortung. Beitrag zu einer notwendigen Diskussion, in: Media Perspektiven. Heft 10/1991, S. 649-66
- Engel, C. (1994):** Die Geltung des Brutto-Prinzips für die Unterbrechung von Spiel- und Fernsehfilmen durch Werbung, in: ZUM, Jg. 38, Heft 6/1994, S. 335-341
- Erlinger, H.D. / Stötzel, D.U. (Hrsg.) (1991):** Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends, Berlin 1991
- Eßer, K. / Mattusch, U. [u.a.] (Hrsg.) (1992):** Kinder- und Jugendfernsehen ohne Grenzen. Neue Entwicklungen und Trends; DFG-Sonderforschungsbericht 240, Arbeitsheft Bildschirmmedien 29, Siegen 1992
- FORSA (1993):** Fernsehgewohnheiten der Kinder. Studie der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Dortmund und Berlin, im Auftrag der Zeitschrift TV-Movie, Berlin 1993
- Frank, A. (1987):** Vielfalt durch Wettbewerb? Organisation und Kontrolle privaten Rundfunks im außenpluralistischen Modell, Frankfurt a.M. / Bern / New York 1987
- Frank, B. (1991):** Kinder als Fernsehnutzer. Daten zur aktuellen Situation nach der Einführung des Privatfernsehens, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 1991, S. 176-181
- Gemeinsame Stelle Jugendschutz und Programm der Landesmedienanstalten (1993):** Jahresbericht 1992/1993, Hannover 1993
- Gerbner, G. (1991):** Führt Kanalfülle zu mehr Programmvielfalt? In: Media Perspektiven, Heft 1/1991, S. 38-44
- Glas, I. (1993):** Kaufkräftig und in der Familie einflußreich, in: Media Spectrum, Heft 8/1993, S. 24-26
- Gleich, U. / Groebel, J. (1993):** ARD-Forschungsdienst . Video - Entwicklung und Nutzung eines Mediums, in: Media Perspektiven, Heft 3/1993, S. 143-145



- Glogauer, W. (1993):** Die neuen Medien verändern die Kindheit: Nutzung und Auswirkung des Fernsehens, der Videospiele, Videofilme u.a. bei 6- bis 10jährigen Kindern und Jugendlichen, Weinheim 1993
- Grams, S. / Hege, H. (1992):** Jugendschutz in der Praxis des Rundfunks, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), 1992, S. A100-A108
- Grant, A.E. (1994):** The Promise Fulfilled? An Empirical Analysis of Program Diversity on Television, in: The Journal of Media Economics, Jg. 7, Heft 1/1994, S. 51-64
- Greenfield, P.M. (1987):** Kinder und neue Medien: Die Wirkung von Fernsehen, Videospiele und Computern, München 1987
- Groebel, J. (1994):** Kinder und Medien: Nutzung, Vorlieben, Wirkungen, in: Media Perspektiven, Heft 1/1994, S. 21-27
- Groebel, J. / Kingler, W. (1991):** Kinder und Medien 1990. Erste Ergebnisse einer Vergleichsstudie in den alten und neuen Bundesländern, in: Media Perspektiven, Heft 10/1991, S. 633-648
- Haas, E. (1991):** Wirtschaftliche Kenndaten und Auswahlkriterien von Pay-TV-Systemen, in: VPRT (Hrsg.): Pay-TV. Technische Grundlagen, Erfahrungen, Wirtschaftlichkeit und Zukunftsaspekte, Bonn 1991
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (1992):** Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/1993, Baden-Baden 1992
- Hansmeyer, K.-H. / Kops, M. / Schwertzel, U. (1994):** Perspektiven des Fernsehangebots in Deutschland, Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 9/1994
- Head, J.G. (1966):** On Merit Goods, in: Finanzarchiv, Jg. 25, Heft 1/1966, S. 1-29
- Head, J.G. (1988):** On Merit Wants. Reflections on the Evolution Normative Status and Policy Relevance of a Controversial Public Finance Concept, in: Finanzarchiv, Jg. 46, Heft 1/1988, S. 1-37
- Head, S.W. / Sterling, C.H. (1990):** Broadcasting in America. A Survey of Electronic Media, Boston 1990
- Herkner, L. (1994):** Das wollen die Zuschauer, in: TV-Spielfilm, Heft 14. bis 27. Mai 1994



- Hochstein, R. (1991):** Neue Werbeformen im Rundfunk. Ordnungspolitische und aufsichtsrechtliche Aspekte, in: Archiv für Presserecht, Heft 4/1991 S. 696-703
- Hoffmann-Riem, W. (1981):** Kommerzielles Fernsehen. Rundfunkfreiheit zwischen ökonomischer Nutzung und staatlicher Regelungsverantwortung, Baden-Baden 1981
- Holtz-Bacha, C. (1992):** On the Road to Commercialization: from Public Monopoly to a Dual Broadcasting System in Germany, in: European Journal of Communication, Jg. 6, Heft 1/1992, S. 14-22
- Hotelling, H. (1929):** Stability in Competition, in: Economic Journal, Jg. 34, 1929, S. 41-57
- Hurrelmann, B. / Nowitzki, K. / Possberg, H. (1988):** Familie und erweitertes Medienangebot. Ergebnisse der ersten Erhebungswelle der Familien-Untersuchung im Kabelpilotprojekt Dortmund, in: Media Perspektiven, Heft 3/1988, S. 152-165
- Ihlau, H. (1994):** Seht her? In: Kölner-Stadt-Anzeiger, 23/24. Juli 1994, Bunte Blätter, S. 1
- Institut der Deutschen Wirtschaft (Hrsg.) (1994):** Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland, basierend auf Angaben des Statistischen Bundesamtes, Köln 1994
- Kiefer, M.-L. (1984):** Fernsehen und Presse - aus Sicht eines amerikanischen Werbefachmanns, in: Media Perspektiven, Heft 7/1984, S. 521-527
- Kline, S. (1991):** Let`s make a deal: Merchandising im US-Kinderfernsehen, in: Media Perspektiven, Heft 4/1991, S. 220-234
- Klingler, W. / Windgasse, T. (1994):** Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von 6- bis 13jährigen, in: Media Perspektiven, Heft 1/1994, S. 2-13
- Koford, K. (1984):** Was Free TV a Price Control that increased Consumers Welfare? In: Quaterly Review of Economics and Business, Jg. 24, 1984, S. 67-77
- Königseder, C. (1992):** Bugs Bunny und die kleinen Teufel, in: Media Spectrum, Heft 5/1992, S. 54-55



- Koppelman, U. (1991):** Marketing. Einführung in Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung, Düsseldorf 1991
- Kopper, G.G. / Rager, G. [u.a.] (1994):** Steuerungs- und Wirkungsmodelle, in: Peter Bruck (Hrsg.): Medienmanager Staat, München 1994
- Kops, M. (1991):** Eine vertrags- und föderalismustheoretische Interpretation der Vereinigung Deutschlands, in: Staatswissenschaften und Staatspraxis, Heft 1/1991, S. 76-121
- Krüger, U.M. (1992):** Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990: eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission, Baden-Baden 1992, (Schriftenreihe Media-Perspektiven; 10)
- Kruse, J. (1989):** Ordnungspolitik im Rundfunk, in: Michael Schenk / Joachim Donnerstag (Hrsg.): Medienökonomie, München 1989
- Kübler, F. (1987):** Die neue Rundfunkordnung: Marktstruktur und Wettbewerbsbedingungen, in: NJW, 40. JG, Heft 47/1987, S. 2961-2967
- Kurt, E. (1994):** Die Geister, die sie riefen! Zehn Jahre Privatfernsehen in Deutschland - Geschichte, Probleme und Zukunftsperspektiven eines neuen Mediums, in: Infosat, Heft 2/1994, S. 60-64
- Landwehrmann, F. / Jäckel, M. (1991):** Kabelfernsehen - von der Skepsis zur Akzeptanz. Das erweiterte Programmangebot im Urteil der Zuschauer, Schriftenreihe der Stiftung zur Förderung gemeinnützigen privaten Rundfunks in Rheinland-Pfalz, Bd. 1, München 1991
- Lang, E. (1980):** Kind, Familie und Fernsehen: Untersuchungen fernsehbedingter Störungen, Freiburg, Wien, Basel 1980
- Leggatt, T. (1993):** Quality in Television: The View of Professionals, in: Studies of Broadcasting, Jg. 29, 1993, S. 37-70
- Lence, R. (1978):** Theories of Television Program Selection: A Discussion of the Spence-Owen-Model, in: Studies in Industry Economics, No. 94, Stanford 1978
- Levin, H. (1971):** Program Duplication, Diversity and effective Viewer Choices: Some empirical Findings, in: American Economic Review, Jg. 61, 1971, S. 81-88



- Litman, B.R. (1979a):** The Television Networks, Competition and Program Diversity, in: Journal of Broadcasting, Jg. 23, 1979, S. 393-409
- Litman, B.R. (1979b):** The Vertical Structure of the Television Broadcasting Industry. The Coalescence of Power, Michigan State University 1979
- Litman, B.R. (1992):** Economic Aspects of Program Diversity: The Case for Diversity, in: Studies of Broadcasting, Jg. 28, 1992, S. 121-156
- Litman, B.R. (1993):** The changing role of the Television Networks, in: Alison Alexander et al. (Hrsg.): Media Economics, Hillsdale 1993, S. 225-244
- Mackscheidt, K. (1974):** Meritorische Güter: Musgraves Idee und deren Konsequenzen, in: WISU, Jg. 3, Heft 5/1974, S. 237-241
- McQuail, D. / Cuilenberg, J.J. van (1983):** Diversity as a Media Policy Goal: A Strategy of Evaluative Research and a Netherlands Case Study, in: Gazette, Jg. 31, 1983, S. 145-162
- Media Perspektiven Basisdaten (1993):** Daten zur Mediensituation in Deutschland 1993, Frankfurt, Dezember 1993
- Meier, R. (1990):** Das große Geld der Kleinen. Tips zum Kinder- und Jugendmarketing, in: Jugend & Gesellschaft, Zeitschrift für Erziehung, Jugendschutz und Suchtprävention, Heft 2/1990, S. 1-3
- MGM (MediaGruppeMünchen) (1994):** Planungsdaten 1994 für PRO 7 und DER KABELKANAL
- Müller, F.-M. (1994):** Kids-VA 94: Aktueller Stand zu Konzeption und Befragungsprogramm, in: Media Spectrum, Heft6/1994, S. 20-26
- Müller, W. (1979):** Die Ökonomik des Fernsehens. Eine wettbewerbspolitische Analyse unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher Organisationsformen, Göttingen 1979
- Müller, W. (1989):** Qualität & Professionalität - Das Geheimnis der Rezeptur oder Gutes Kinderprogramm erreicht die Bedürfnisse von Kindern, in: Televizion, Jg. 2, Heft 1/1989, S. 17-22
- Müller-Haupt, U. / Erlinger, H.D. (1992):** Kinderfernsehen als Markt. KÄPT`N BLAUBÄRS SEEMANNSGARN und die Situation des Kinderfernsehens in den 90er Jahren, in: Kerstin Eßer [u.a.] (Hrsg.), 1992, S. 111-123
- Müller-Neuhof, K. / Heuzeroth, T. (1993):** Video - Grenzen des Wachstums erreicht?, in: Media Perspektiven, Heft 8/1993, S. 380-387



- Müller-Römer, F. (1994a):** Digitales Fernsehen. Auswirkungen auf die Medienlandschaft, herausgegeben vom Bayerischen Rundfunk, Jahrestagung der Fernseh- und Kinotechnischen Gesellschaft (FKTG) vom 16.-20. Mai 1994 in Nürnberg
- Müller-Römer, F. (1994b):** Die Medienlandschaft der Zukunft, in: Bertelsmann Briefe, Heft 131, Juni 1994, S. 36-41
- Müller-Römer, F. (1994c):** Digitaltechnik: Glossar, in: Bertelsmann Briefe, Heft 131, Juni 1994, S. 42-43
- Musgrave, R.A. / Musgrave, P.B. / Kullmer, L. (1978):** Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, Bd. I, Tübingen 1978
- Neumann, U. (1988):** Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb im Fernsehsektor. Eine wettbewerbstheoretische Analyse, Frankfurt a.M. 1988
- Noam, E. (1991):** Television in Europe, New York; Oxford 1991
- Noam, E. M. (1987):** A Public and Private Choice Model of Broadcasting, in: Public Choice, Jg. 55, 1987, S. 163-187
- Noll, R.G. / Peck, M.J. / McGowan, J.J. (1973):** Economic Aspects of Television Regulations, Washington 1973
- Onoe, H. / Sakamoto, Y. / Arai, H. (1993):** A Cost-Benefit Analysis of Television Broadcasting. Towards an Economics of Broadcast Communications, in: Studies of Broadcasting, Jg. 29, 1993, S. 93-124
- Ospel, S. (1988):** Ökonomische Aspekte elektronischer Massenmedien, Aarau/Frankfurt a.M. 1988
- Oswald, H. / Kuhn, H.-P. (1994):** Fernsehhäufigkeit von Jugendlichen. Analyse des Einflusses von Eltern und Freunden, in: Media Perspektiven, Heft 1/1994, S. 35-41
- Owen, B. M. (1978):** The Economic View of Programming, in: Journal of Communication, Jg. 28, Heft 2/1978, S. 40-58
- Owen, B.M. (1975):** Economics and Freedom of Expression, Cambridge 1975
- Owen, B.M. / Beebe, J.H. / Manning, W.G. (1974):** Television Economics, Cambridge, Mass. 1974



- Owen, B.M. / Wildman, S.S. (1992):** Video Economics, Cambridge, Mass. 1992
- Pacey, P.L. (1985):** Cable Television in a Less Regulated Market, in: Journal of Industrial Economics, Jg. 34, 1985, S. 81-91
- Pennock, R.J. (1959):** Federal and Unitary Government: Disharmony and Frustration, in: Behavioral Science , Heft 4/1959, S. 147-157
- Picard, R.G. (1989):** Media Economics. Concepts and Issues, Newbury Park/London/New Delhi 1989
- Porter, M.E. (1980):** Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York 1980
- Presse und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (1989):** Rundfunkaufsicht in der Bundesrepublik Deutschland (Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Bd. 16/I) unter Mitwirkung von Gerd-Michael Hellstern, Düsseldorf 1989
- Rothenberg, J. (1962):** Consumer`s Sovereignty Revisited and the Hospitality of Freedom of Choice, in: American Economic Review, Papers and Proceedings, Jg. 52, 1962, S. 269-283
- Rother, H.-W. (1994):** Pay-TV: Lukrative Aussichten, in: Infosat, Jg. 8, Heft 5/1994, S. 116-118
- Schächter, M. (1991):** Das Kinderprogramm - ein Gesamtprogramm im Kleinen, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 1991, S. 42-52
- Schaefer-Dieterle, S. (1994):** Kindgerecht. Neue Wege zur Konsumentengruppe der Kids, in: Media Spectrum, Heft 6/1994, S. 36-37
- Schatz, H. / Immer, N. / Macinkowski, F. (1989):** Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die "Dualisierung" des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen, 37. Jg., Heft 1/1989, S. 5-24
- Schatz, H. / Schulz, W. (1992):** Qualität von Fernsehprogrammen, in: Media Perspektiven, Heft 11/1992, S. 690-711
- Schenk, M. (1994):** Niemand wird friedlicher. Interview über die Auswirkungen von Gewaltdarstellungen im Fernsehen auf Kinder, in: Focus, Heft 26/1994, S. 148



- Schmidt, K. (1988):** Mehr zur Meritorik. Kritisches und Alternatives zu der Lehre von den öffentlichen Gütern, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (ZWS), Jg. 108, 1988, S. 383-403
- Schmidtbauer, M. (1985):** Der Markt der kommerziellen Kindermedien: eine Dokumentation. Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen. Nr. 20. München; New York; London; Paris; Saur 1985
- Schmidtbauer, M. (1987):** Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation. Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, München 1987
- Schmitz, A. (1990):** Rundfunkfinanzierung. Bestandsaufnahme der Rundfunkfinanzierung in der Bundesrepublik und ökonomische Analyse der Interdependenzen von Finanzierungsformen und medienpolitischen Zielen, Köln 1990
- Schmitz, J. (1994):** Nischensucher, in: Kabel & Satellit Sondermagazin zum Werbegipfel in München am 10/11. Mai 1994
- Schramm, W. (1954):** Process and effects of mass communication, Urbana 1954
- Schumann, J. (1987):** Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, Berlin 1987
- Seidel, N. / Libertus, M. (1993):** Rundfunkökonomie. Organisation, Finanzierung und Management von Rundfunkunternehmen, Wiesbaden 1993
- Siberer, G. (1992):** Cash gegen Logo. Marketing und Kultur beim Product Placement, in: Media Spectrum, Heft 9/1992, S. 66-69
- Sieben, G. / Schildbach, T. (1990):** Betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie, Düsseldorf 1990
- Sohmen, E. (1992):** Allokationstheorie und Wirtschaftspolitik, Tübingen 1992
- Spence, M. / Owen B.M. (1977):** Television Programming, Monopolistic Competition and Welfare, in: Quaterly Journal of Economics, Jg. 91, 1977, S. 103-126
- Steiner, P.O. (1954):** Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, in: Quaterly Journal of Economics, Jg. 66, Heft 05/1954, S. 194-223



- Steinert, C. (1992):** So klein und schon ein Kunde. Mediaplanung im Kinder- und Jugendmarkt, in: Media Spectrum, Heft 3/1992, S. 32
- Stockmann, B. (1994):** Werbung im Fernsehen. Das aktuelle Nachschlagewerk für die Fernsehwerbung, Ulm 1994
- Stötzel, D.U. (1991):** Periodisierung des Kinderprogramms. 40 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Erlinger, H.D. / Stötzel, D.U. (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1991
- Verbund Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) (Hrsg.) (1991):** Pay-TV. Technische Grundlagen, Erfahrungen, Wirtschaftlichkeit und Zukunftsaspekte, Bonn 1991
- Vits, C. (1993):** Digital komprimiert in die Fernseh Zukunft, in: Infosat, Jg. 7, Heft 10/1993, S. 8-9
- WBA-Marktforschungsinstitut (1994):** Repräsentative Umfrage zur Zahlungsbereitschaft für Pay-TV Programme, in: TV-Spielfilm, Heft 14. bis 27. Mai 1994
- Webster, J.G. / Wakshlag, J.J. (1983):** A Theory of Television Program Choice, in: Communication Research, Jg. 10, Heft 4/1983, S. 430-446
- Wieland, B. (1981):** Programmvielfalt auf einem liberalisierten deutschen Fernsehmarkt? Eine Studie der amerikanischen Literatur im Auftrage der Expertenkommission "Neue Medien" (EKM), in: Expertenkommission Neue Medien Baden-Württemberg (Hrsg.): Abschlußbericht der Expertenkommission Neue Medien, Stuttgart 1981
- Wieland, B. (1987):** Zur Ökonomie von Rundfunk- und Fernsehanstalten; Programmvielfalt als politisches Ziel? In: Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Neue Folge Bd. 62, Wettbewerb im Medienbereich, S. 95-105
- Wildman, S.S. / Lee, N.Y. (1989):** Program Choice in Broadband Environment. Paper presented at Integrated Networks Conference, Columbia University 1989
- Wiles, P. (1963):** Pilkington and the Theory of Value, in: Economic Journal, Jg. 73, 1963, S. 183-200



Woldt, R. (1988): Teleshopping. Aktuelle Entwicklungen in vier Ländern, in: Media Perspektiven, Heft 7/1988, S. 421-436

II. Zeitungsartikel, Meldungen aus Fachzeitschriften:

O.V. (1979): Vielzahl bedeutet nicht Vielfalt. Zur Frage der Programmvieffalt im kommerziellen Rundfunk, in: Media Perspektiven, Heft 10/1979, S. 673-681

O.V. (1991a): Get it, Gespräch mit RTL Kommunikationschef Wolf Tieman Schneider, in: Medien Bulletin, Heft 10/1991, S. 18-20

O.V. (1991b): Bridging Media and Industry, in: Medien Bulletin, Heft 10/1991, S. 22-26

O.V. (1993a): Digital in die Fernseh Zukunft, in: Medienspiegel, Jg. 17, Heft 31/1993, S. 1

O.V. (1993b): Pay-per-View per digitaler Kompression schon 1995, in: Kabel und Satellit, Jg. 10, Heft 17/1993, S. 7

O.V. (1994a): Premiere-Kinderkanal steht, in: Kabel und Satellit, Heft 7/1994, S. 4-5

O.V. (1994b): Graue Panther kritisieren RTL-Chef Thoma, in: Kölner-Stadt-Anzeiger, 03.04.1994, S. 30.

O.V. (1994c): Noch in diesem Jahr: Video-on-Demand in Deutschland, in: Kabel und Satellit, Jg. 11, Heft 15/1994, S. 2

O.V. (1994d): Umsatz europäischer Pay-TV's bei 5,8 Milliarden Mark, in: Kabel und Satellit, Jg. 11, Heft 28/1994, S. 8

III. Gerichtsurteile:

BVerfGE (1982): FRAG-Urteil, in: BVerfG (Hrsg.): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, Bd. 57, Tübingen 1982, S. 295-335

BVerfGE (1987a): Viertes Rundfunkurteil, in: BVerfGE (Hrsg.): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, Bd. 73, Tübingen 1987, S. 118-205

BVerfGE (1987b): Fünftes Rundfunkurteil, in: BVerfGE (Hrsg.): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, Bd. 74, Tübingen 1987, S. 297-357

