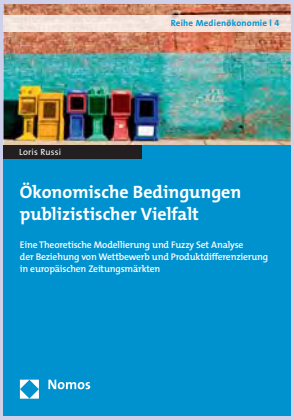

Ökonomische Bedingungen publizistischer Vielfalt – Eine Theoretische Modellierung und Fuzzy Set Analyse der Beziehung von Wettbewerb und Produktdifferenzierung in europäischen Zeitungsmärkten

Russi, Loris
Nomos (Reihe Medienökonomie, Band 4, zugl. Diss. Universität Zürich 2012), Baden-Baden 2013
345 Seiten, 54,00 Euro, ISBN 978-3-8487-0330-2

Seit längerer Zeit wird in der Kommunikationswissenschaft und in den Wirtschaftswissenschaften die Frage diskutiert, ob eine ausschließlich durch marktwirtschaftliche Prozesse entstehende publizistische Vielfalt nicht hinter der gesellschaftlich erwünschten Vielfalt zurückbleibt.[1] Loris Russi hat dazu eine Dissertation unter dem Titel „Ökonomische Bedingungen publizistischer Vielfalt" verfasst. Er stellt die Frage, ob „ein marktwirtschaftlich organisiertes Mediensystem dem gesellschaftlich-demokratischen Anspruch gerecht werden" (S. 14) kann. Unter dem gesellschaftlich-demokratischen Anspruch versteht der Autor, dass in einer demokratisch verfassten Gesellschaft die publizistische Vielfalt die „Grundlage eines informierten und rationalen Entscheidungsverhaltens der Bürgerinnen und Bürger" (S. 12) sei. Dabei gebe es aber keine breite Begriffserklärung zur „publizistischen Vielfalt" in der Kommunikationswissenschaft (S. 40 ff.). Russi geht für seine Dissertation von einer marktwirtschaftlichen Ordnung aus. Vor diesem Hintergrund untersucht er die Frage, ob ökonomischer Wettbewerb publizistische Vielfalt ermöglicht. Um die Frage zu beantworten, will der Autor das Vielfaltspotenzial des Wettbewerbs klären und dazu die industrieökonomische Wettbewerbstheorie im Sinne des Structure-Conduct-Performance-Paradigmas (SCP-Paradigma) anwenden. Dabei betrachtet er aber im Unterschied zu den wettbewerbstheoretischen Ansätzen die Vielfalt als ein demokratisch und kollektiv gesetztes Ziel. Auch wenn die Vielfalt kein Ziel des ökonomischen Wettbewerbs ist, lässt sich nach Russi gleichwohl begründen, dass die Produktdifferenzierung die ökonomische Bedingung der Angebotsvielfalt darstellt. Diese Perspektive der publizistischen Vielfalt entspricht der Vielfaltsperspektive, die die Medienanbieter haben, wie der Autor hervorhebt.

Die Frage untersucht der Autor in zehn Kapiteln. Zudem existiert ein umfangreicher elektronischer Anhang zu der Arbeit. Der Autor definiert Wettbewerb als zweidimensionales Konzept aus der Strukturkomponente „Anzahl der Wettbewerber" und der Verhaltenskomponente „Rivalität". „Rivalität" wird im Sinne von Interdependenz und Nähe der Wettbewerber verstanden. Diese Interdependenz ist durch die Größenunterschiede gegeben, die anhand der Differenzen und Unterschiedlichkeit der Höhe der Marktanteile, insbesondere in Bezug auf den Marktführer, gemessen werden. Damit lässt sich die Wettbewerbsintensität zwischen den Wettbewerbern bestimmen. Als Bewertungsmaßstab für „publizistische Vielfalt" verwendet der Autor die externe Vielfalt bzw. Produktdifferenzierung. Insofern beschreibt eine Vielfalt (irgend) eine Unterschiedlichkeit der Medienangebote und Inhalte.

In Kapitel 3 beschäftigt sich der Autor mit den relevanten Maßstäben für seine Untersuchung. Er verweist darauf, dass es keine einheitlichen ökonomischen Kriterien für Wohlfahrt gibt, da unterschiedliche ökonomische Theorien existieren. Zwar bleibt unklar, welche Relevanz diese Feststellung für die weitere Studie hat. Gleichwohl kommt Russi mit Blick auf das Verhältnis von demokratischen Funktionen der Medien und von Funktionen des Wettbewerbs zu dem Schluss, dass der Wettbewerb für allokative Effizienz sorgt, „d. h. es wird das produziert, was die Konsumenten präferieren" (S. 29). Er führt dazu aus, dass damit zwar nicht die gesellschaftlich erwünschte Vielfalt erreicht sei, aber die Produktdifferenzierung bestimme zumindest die Möglichkeit eines vielfältigen Angebots mit. Die publizistische Vielfalt ist zwar ein komplexes Konzept, doch für Vergleiche eignet sich die Unterschiedlichkeit der Angebote als das zentrale Merkmal der Vielfalt.

Kapitel 4 verdeutlicht den konzeptionellen Rahmen der wirtschaftstheoretisch fundierten Analyse. In Kapitel 5 wird die medienökonomische Forschung zu Wettbewerb und publizistischer Vielfalt vorgestellt. Der Autor klassifiziert die verschiedenen theoretischen Ansätze der Medienökonomie anhand des SCP-Schemas und erläutert die Logik der Vielfaltsvermutung. Zudem stellt er das Konzept des Financial-Commitment-Ansatzes als theoretische Grundlage vor. In Kapitel 6 wird die Beziehung von Wettbewerb und Produktdifferenzierung erläutert, die die Grundlage für die weitere empirische Studie ist, mit der die ökonomischen Bedingungen vielfältiger Angebote am Medienmarkt aufgedeckt werden sollen. Dazu soll die empirische Studie die strategische Produktdifferenzierung als Voraussetzung publizistischer Vielfalt in Beziehung zu Wettbewerb und organisationaler Ressourcenallokation setzen. In Kapitel 7 wird die Methodik der empirischen Untersuchung dargestellt, die auf der QCA (Qualitative Comparative Analysis) aufbaut. Rus-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2014-1-44, am 12.10.2024, 10:00:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

si wendet diese Methode an, weil sie im Gegensatz zu Verfahren der multivariaten Statistik auch im Bereich geringer und mittlerer Fallzahlen angewendet werden kann und sich deshalb für die Erforschung von Makro- und Mesoebenen eignet. Untersucht werden die Tageszeitungsmärkte in den Ländern Deutschland, Dänemark, Schweiz, Frankreich und Italien. In den Kapiteln 8 und 9 werden die empirischen Ergebnisse dargestellt und vor dem theoretischen Hintergrund evaluiert und interpretiert. Die Arbeit schließt mit Kapitel 10, das einer kritischen Würdigung dient.

Im Ergebnis kommt der Autor zu dem Schluss, dass vor allem untersucht werden muss, ob moderater Wettbewerb das größte Potenzial für eine inhaltliche Vielfalt des Medienangebots in einem Zeitungsmarkt birgt. Moderat wäre der Wettbewerb in einer weiten oligopolistischen Marktstruktur, die eine hohe Wettbewerbsintensität aufweist. Umgekehrt bedeutet dies, dass ein hoch kompetitives Umfeld die strategische Produktdifferenzierung nicht fördern würde, da starker (= ein Zuviel an) Wettbewerb ebenso wie kaum vorhandener Wettbewerb zu einem geringen Ressourceneinsatz zugunsten der Redaktion führt. Gemeint ist damit, dass die Kombination aus einer geringen Anzahl von Wettbewerbern (= Strukturkomponente, weites Oligopol) und hoher Wettbewerbsintensität (= Verhaltenskomponente) zu höherem Ressourceneinsatz in der Produktion von Nachrichteninhalten führt (= hoher Anteil Vollzeitjournalisten, große Redaktionsbudgets) und dass sich dadurch das Potenzial strategischer Produktdifferenzierung (= Potenzial für publizistische Vielfalt) erhöht. Die empirische Studie zeigt die Konsistenz dieses Zusammenhanges, d. h.: Hoher Ressourceneinsatz zugunsten der Redaktion und eine ausgeprägte strategische Produktdifferenzierung sind immer auch vorhanden, wenn eine der beiden Komponenten gegeben ist. Mengentheoretisch ausgedrückt heißt dies, eine der beiden Komponenten ist jeweils eine Untermenge (hinreichende Bedingung) der Gesamtmenge (starke Ressourcenallokation oder strategische Produktdifferenzierung). Umgekehrt zeigen die Daten aber keinen konsistenten Zusammenhang für einen geringen Ressourceneinsatz und schwache Produktdifferenzierung. Zu diesen wie zu weiteren Hypothesen der Studie bleibt deshalb die theoretische Erklärungskraft der empirischen Ergebnisse beschränkt. Nach Russi können zwar die Grundzüge des Modells mittels der empirischen Studie bestätigt werden, jedoch zeigt sich auch, dass der Wettbewerb für publizistische Vielfalt nicht hinreichend ist. Moderater Wettbewerb ist keine hinreichende Bedingung (= Untermenge) für inhaltliche Produktdifferenzierung, wenn große Redaktionsbudgets vorhanden sind. Die ausgeprägte inhaltliche Produktdifferenzierung bei deutschen und Schweizer Tageszeitungen liegt vor, obwohl eine hohe Anzahl von Wettbewerbern und geringe Wettbewerbsintensität gegeben sind. Zu diesem Ergebnis führen die publizistischen Ziele und die Leitmedienfunktion der Zeitungen.

Kritisch ist, ob Russis Studie tatsächlich eine „ideale Marktstruktur" für publizistische Vielfalt bei Zeitungen entdecken kann, nach der dann z. B. regulierungspolitische Empfehlungen gegeben werden können. Dies ist aus mehreren Gründen zu bezweifeln, die hier nicht alle behandelt werden können. Zum Beispiel fällt auf, dass Russi eine enge Definition des Wettbewerbs anwendet. Er gibt damit kaum den Stand der Wettbewerbstheorie und Forschungen auf diesem Feld wieder. Zum Beispiel berücksichtigt er nicht das auf Joseph A. Schumpeter zurückgehende Konzept des dynamischen Wettbewerbs und damit auch nicht das Kriterium der dynamischen Effizienz. Auch wird nicht berücksichtigt, dass bei Marktverengung und hoher Interdependenz infolge von Konzentrationsprozessen Strategien der Monopolisierung und kollektiven Marktbeherrschung ebenfalls die „Wettbewerbsintensität" kennzeichnen können. In dem Sinne kann die Wettbewerbsintensität „unteroptimal" sein. Dies kann durchaus die publizistische Vielfalt beeinflussen. Auch wird die Wettbewerbsperspektive durch die Diskussion um eine mögliche „Trade-off"-Beziehung zwischen allokativer und produktiver Effizienz bei großen Unternehmen erweitert, die die Chicago-Schule forcierte. Letzteres führt z. B. zu der Erkenntnis, dass für Wettbewerbsstudien die Marktzutrittsbedingungen genauer in den Blick genommen werden sollten („Contestability"). Außerdem ist die Beschränkung auf die Vielfaltsperspektive (privatwirtschaftlicher) Medienanbieter hinterfragungsbedürftig, wo der Autor doch z. B. auch die allokative Effizienz als Wohlfahrtskriterium aufgeführt hat. Aus der einzelwirtschaftlichen Wettbewerbsperspektive ist die Ressourcen- und Outputorientierung zwar verständlich. Um die ökonomischen Bedingungen publizistischer Vielfalt zu erforschen, sind aber auch die Perspektiven der BürgerInnen und KonsumentInnen sowie die Aspekte des Strukturwandels und der Wettbewerbsdynamik sowie der demokratisch verfassten Gesellschaftsordnung relevant. Es kann an dieser Stelle nicht eingeschätzt werden, ob der Autor zu einem anderen Ergebnis kommen müsste, wenn er eine breitere Perspektive angewendet hätte. Jedenfalls bleibt die zentrale Frage der Arbeit unbeantwortet, nämlich die, ob ein marktwirtschaftlich organisiertes Mediensystem dem gesellschaftlich-demokratischen Anspruch gerecht werden kann. Produktdifferenzierung mag zwar im Sinne eines Vielfaltspotenzials eine Voraussetzung sein, damit ist die Frage aber nicht beantwortet. Hinterfragungsbedürftig ist auch der Erkenntnisgewinn, wenn man die Untersuchung so eng an einer Diskussion um einen kommunikationswissenschaftlichen Begriff der publizistischen Vielfalt orientiert. Denn der Begriff ist in der Kommunikationswissenschaft bisher nicht ausreichend erklärt. An dieser Stelle wäre eine Überprüfung der tatsächlichen Rolle der publizistischen Vielfalt angebracht und damit der Rolle, die Vielfaltskonzepte in der Medienpraxis, Wirtschaft und Politik spielen.

Informativ und lesenswert ist die Dissertation aufgrund der theoretischen Begründung und systematischen Anwendung des SCP-Paradigmas auf eine wichtige medienökonomische Frage. Hierzu bietet die Arbeit viele Anregungen für weitere Forschungen. Sehr informativ ist auch die Integration der vom Autor als „Holländische Schule" bezeichneten Arbeiten

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2014-1-44, am 12.10.2024, 10:00:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

u. a. von Jan van Cuilenburg und Richard van der Wurff. Dasselbe trifft auf den Financial-Commitment-Ansatz zu, der eine interessante theoretische Perspektive liefert und ein zentraler Baustein dieser Arbeit ist. Schließlich ist es ein großes Verdienst des Autors, die aufwendige Methodik der Qualitative Comparative Analysis angewendet zu haben. Sehr empfehlenswert sind die Ausführungen und Anwendungen des Autors vor allem für diejenigen, die auch daran interessiert sind, empirisch gestützte Vergleiche auf der Meso- oder Makroebene der Gesellschaft oder Ökonomie durchzuführen.

Russi betont, dass die Wissenslage über die Wirkweise von Wettbewerb für die publizistische Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft verbesserungsbedürftig sei (S. 12). Seine Dissertation leistet zur Verbesserung des Wissensstands einen Beitrag. Sie bereichert die medienökonomische Diskussion um die sehr interessante Methodik der Qualitative Comparative Analysis und einige Theoriebausteine der Wirtschaftswissenschaften. Die Dissertation bietet damit viele Informationen und Anregungen für weitere Forschungen.

Prof. Dr. Hardy Gundlach, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Anmerkungen

[1] Aktuell z. B. Kops, Manfred: Publizistische Vielfalt als Public Value? In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln 2010, S. 46–78.

Medienmarken im Social Web Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien aus medienökonomischer Perspektive

Eble, Michael
LIT-Verlag, Berlin 2013, Schriftenreihe Bonner Beiträge zur Onlineforschung, Band 5
306 S., 34,90 Euro, ISBN 978-3-643-12110-3

Die mit der Digitalisierung und Vernetzung radikal veränderte Wettbewerbs- und Angebotssituation der klassischen Medienwelt ist Bestandteil einer Branchenkonvergenz, in der Marken eine wachsende Bedeutung erfahren. Hierbei wird Medienmarken als Erfahrungs- und Vertrauensgütern die Fähigkeit zugeschrieben, dass sie im Rahmen der Markentransformation ihren (analogen) Markenkern in das zunehmend multimedial geprägte Branchenumfeld positionieren können. Jedoch bestehen kaum empirische Erkenntnisse, welche Strategien Medienunternehmen anwenden, um ihre publizistisch geprägten Marken und deren Onlineangebote im Social Web mit seiner Vielzahl etablierter Netzwerk-, Multimedia- und Microblogging-Plattformen nicht nur zu präsentieren, sondern auch nutzbar zu machen und darüber hinaus eine Strahlkraft in den öffentlichen Raum zu entwickeln.

Die vorliegende Dissertation von Michael Eble widmet sich diesen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen, die im Zuge der Deregulierung und Internationalisierung des Mediensektors an Bedeutung gewinnen. Hierbei setzt sich der Autor primär mit der Präsenz und Diffusion von Onlineangeboten von Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlagen und deren Anschlusskommunikation auseinander, die in diesem Komplementärmarkt als Instrument der Markenführung und strategischen Unternehmenssteuerung dienen. Neben der Diskussion und Modellierung geht er hierbei insbesondere auf den Vergleich und die Messung von Leistungsindikatoren ein, die seines Erachtens ein differenziertes Monitoring und Reporting für die Steuerung der Aktivitäten ermöglicht.

Die Untersuchung, die im Kern aus sechs Kapiteln besteht und 256 Seiten umfasst, hat mit den beiden Kapiteln Literatur und Anhang einen Gesamtumfang von 306 Seiten und entspricht somit dem Zuschnitt vergleichbarer Publikationen. Einleitend werden die Forschungsfragen, Zielstellung bzw. Aufbau der Arbeit und die thematische Eingrenzung des medienökonomischen Bezugsrahmens vorgestellt.

Eine ausführliche Darstellung und Analyse in Kapitel 2 arbeitet die wettbewerbliche Situation von Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlagen heraus und stellt Strukturen und Typen von Strategien von Online-Medien vor.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2014-1-44, am 12.10.2024, 10:00:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Kapitel 3 widmet sich aus Angebots- und Nutzersicht den Angeboten des Social Web und deren Verwendung. Auf Basis der Angebotsspezifika und deren Ausschöpfung werden publizistische Strukturen und Prozesse modelliert, die in den drei nachfolgenden Kapiteln sowohl als grundsätzlicher Bezugsrahmen der (Teil-)Strategien als auch des Evaluationsmodells genutzt werden.

Das nächste Kapitel entwickelt dann für die Spezifika und Funktionen von Medienmarken konkrete Teilstrategien für Online-Medien im Social Web. In einem weiteren Schritt werden Ansätze des Evaluierens von Medienangeboten diskutiert und im Sinne eines ganzheitlichen Kommunikations-Controllings (S. 130) für ein spezifisches Leistungswertmodell für Online-Medien (S. 138) im Social Web entwickelt (S. 140).

Kapitel 5 konkretisiert diesen Modellansatz und bereitet es auf die empirische Umsetzung hinsichtlich netzwerktechnischer Spezifika von Plattformen des Social Web vor. Im empirisch-analytischen Abschnitt werden die Ergebnisse der Primärstudien der Arbeit explizit vorgestellt.

Im abschließenden Kapitel 6 wird zunächst auf Basis der Ergebnisse das entwickelte Messinstrument mit seinen Möglichkeiten und Grenzen reflektiert, bevor im Anschluss dann Thesen zu Medienmarken im Social Web und ein Ausblick auf weitere Forschungsvorhaben formuliert werden.

Der Autor hat es verstanden, trotz einer thematisch breit angelegten und komplexen Materie Neuland zu beschreiten und neue Erkenntnisse kompetent, facettenreich und doch zugleich verständlich zu präsentieren. Mit dieser Arbeit und systematischen Zusammenführung liefert der Autor einen interessanten und in dieser Weise noch nicht vorliegenden Beitrag zur sektoralen Vertiefung der Markenführungsdiskussion von Medienmarken. Hierbei liefert die solide Vorstellung des Forschungsgegenstandes neue Einblicke und einen konzeptionellen Erkenntnisgewinn, insbesondere für ein ganzheitliches und mit detaillierten Leistungsindikatoren systematisiertes Monitoring und Reporting der Markenführung von Online-Medien im Social Web. Ob mit dem Modell und dem evaluierten Ansatz im Sinne eines „Blue Print" ein praxisnaher Baustein für die Ausgestaltung einer neuen und medienübergreifenden Medien(leit)währung geschaffen wurde, wird indes die oftmals interessensorientierte Praxis des Medienumfeldes zeigen. Unstrittig ist jedoch, dass die aktuelle Untersuchung im beschriebenen und sehr dynamischen Marktumfeld neue Maßstäbe gesetzt hat, wobei die Benennung von „Problemzonen" (S. 149 f.), insbesondere bei den Anforderungen an Messgrößen und deren Zurechenbarkeit zur Bildung von monokausalen Zusammenhängen, nicht ausgespart bleiben. Des Weiteren ist es für den Gebrauchswert gewiss von Vorteil, dass am Ende der Kapitel Zusammenfassungen erfolgen, die klar formuliert sind und die Sachlage nicht überfrachten.

Ohne den positiven Gesamteindruck der Publikation einschränken zu wollen, sei exemplarisch auf einige Defizite hingewiesen. In Bezug auf die Praxisrelevanz ist es gewiss ein Manko, dass bei der Vorstellung des zentralen Begriffs der „Medienmarken" auf die betriebswirtschaftliche bzw. medien- und kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung verwiesen wird (S. 115 ff.), jedoch nicht weiter auf die verschiedenen Ebenen der Medienorganisation (Dach-, Familien- und Produktmarke) bzw. Markentypen (Format-, Genre- und Personentypen) differenziert wird. Des Weiteren fällt auf, dass selbst bei der Übertragung der Untersuchungsergebnisse aus dem Printsektor auf den „traditionellen Rundfunk" (S. 181 ff.) kein Onlineangebot eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders mit seiner – anders als im privatwirtschaftlich finanzierten Journalismus – in Deutschland auch de jure bestehenden Funktion der Grundversorgung in die Untersuchung eingebunden wurde. Insbesondere im Zusammenhang mit der im Leistungswertmodell vorgenommenen (gesellschaftlichen) Wirkungsrechnung wäre dies gewiss von Interesse gewesen. Nicht sachgerecht ist es zudem, dass der Autor den Begriff Rundfunk nicht als Synonym für Hörfunk und Fernsehen verwendet. So ist es mehr als ein Schönheitsfehler, dass das älteste elektronische und seit der Erfindung des Transistorradios auch erste mobile Massenmedium, der Hörfunk – der quer durch alle Altersgruppen, insbesondere bei jungen, technikaffinen Zielgruppen, mit hohen Reichweiten und Nutzungsprofilen wie kaum ein anderes Massenmedium aufwarten kann – wenn überhaupt, nur implizit in die Untersuchung eingebunden wird.

Die Bedeutung unabhängiger Medien für eine pluralistische, demokratische Gesellschaft und die politische Öffentlichkeit auf der einen Seite, sowie des in Folge der Digitalisierung ausgelösten Medienwandels und der Finanzierungskrise der Tagespresse für das öffentliche Gut Journalismus auf der anderen Seite, ist Anlass genug für eine Beschäftigung mit den traditionellen Massenmedien und deren Handlungsstrategien im Social Web. Die Publikation stellt mit ihrer stringenten Analyse und zugleich differenzierten Umsetzung des entwickelten Modells eine lesenswerte Lektüre von hohem Nutzwert dar, die zudem den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis befördert.

Wolfgang Reising, Mitteldeutscher Rundfunk Leipzig

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2014-1-44, am 12.10.2024, 10:00:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Pay-TV in Deutschland. Ein schwieriges Geschäftsmodell

Messner, Holger
Springer VS, Wiesbaden 2013
260 Seiten, 39,99 Euro
ISBN 978-3-658-01443-8

Anfang Februar dieses Jahres konnte Brian Sullivan, Vorstandsvorsitzender der Sky Deutschland AG, zumindest operativ ein positives Jahresergebnis (EBITDA) von ca. 35 Millionen Euro für 2013 verkünden. Dennoch führen u. a. hohe Kosten durch die Akquisition von attraktiven Programminhalten, insbesondere für die Übertragungsrechte der Fußball Bundesliga, dazu, dass der Bezahlsender im Nettoergebnis auch jetzt noch nicht in der Lage ist, schwarze Zahlen zu schreiben. Obwohl das Geschäftsmodell Pay-TV in Deutschland seit über 20 Jahren verfolgt und häufig für erfolglos erklärt wurde, drängen neben Sky immer mehr Teilnehmer wie Kabelnetzbetreiber und Video-on-Demand-Portale in das Marktsegment Bezahlfernsehen. Gleichzeitig ist der Forschungsstand im Themenfeld Pay-TV noch sehr gering bzw. aufgrund schnell voranschreitender technischer Entwicklungen häufig veraltet. Auf diese Problematik weist auch Holger Messner in der Einleitung seiner sozialwissenschaftlichen Studie „Pay-TV in Deutschland – Ein schwieriges Geschäftsmodell" hin (S. 17). Diese entstand im Rahmen seiner Diplomarbeit, welche Messner unter der Betreuung von Professor Dr. Michael Schaffrath, dem akademischen Direktor des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation an der Technischen Universität München, angefertigt hat. Der Autor hat dafür sowohl medienhistorische als auch aktuelle Entwicklungen im Bereich Pay-TV analysiert und die europäischen Schlüsselmärkte des Bezahlfernsehens mit dem deutschen Marktgeschehen verglichen.

Kern der Arbeit bilden qualitative Interviews mit Experten, welche Einschätzungen über Markttendenzen, Zukunftsfähigkeit und mögliche Erfolgsfaktoren von Pay-TV wiedergeben und sich mit Originalzitaten im Werk wiederfinden. Messners Arbeit versteht sich daher als explorative Studie, die dem Leser zum einen einen aktuellen, detaillierten Marktüberblick verschaffen und zum anderen die Chancen des Bezahlfernsehens in Deutschland aufzeigen will. Nach der Einleitung versucht der Autor im zweiten Kapitel, sich dem Thema Pay-TV mit medientheoretischen Konzepten wie dem „Uhr"-Modell von Wilbur J. Schramm zur Entwicklung der Massenmedien zu nähern. Deren rasante Entwicklung, vor allem im Fernsehsektor, führt Messner zu der Frage, ob es zu einem Verdrängungsprozess innerhalb der Programmangebote kommt. Zur Untersuchung dieser Frage führt Messner u. a. das bekannte Rieplsche Gesetz, das Modell der Medienspezialisierung von Merill und Löwenstein (1979) sowie von Neuman (1991) und die „Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 1995" von Berg und Kiefer (1996) sowie weitere Expertenmeinungen an. Der Autor kommt zu dem Schluss, dass die Aussagen der Theorien und Studien eher auf eine Widerlegung der Substitutionsthese und stattdessen auf eine zunehmende Medienkonvergenz hinweisen, auf die auch der Marktführer Sky durch einen Ausbau seines Angebots auf verschiedene Plattformen und Endgeräte reagiert (S. 35).

Das dritte Kapitel der Arbeit setzt sich mit dem deutschen Fernsehmarkt, insbesondere mit dessen historischer Entwicklung und dem dualen Rundfunksystem auseinander. Messner widmet sich dabei der Kritik an den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hinsichtlich des Strebens nach der Quote und einer zunehmenden Programmkonvergenz mit den Angeboten privater TV-Sender, sieht darin aber auch einen Ansatz für das Bezahlfernsehen, da Exklusivität und Diversifikation quasi dessen Kundennutzen ausmachen (S. 57). Auch die zunehmende Digitalisierung, beschrieben im vierten Kapitel, sieht Messner als Wegbereiter für das heutige Pay-TV-Angebot. Insbesondere vom Switch Off des analogen Satellitenbetriebs und der Zunahme der HD-fähigen TV-Geräte in deutschen Haushalten könnte das Bezahlfernsehen seiner Ansicht nach profitieren (S. 66 ff.). Im fünften Kapitel wird der deutsche Pay-TV-Markt im Detail beleuchtet. Der Autor beschreibt die geschichtliche Entwicklung des Bezahlfernsehens und wie dieses in seiner Entwicklung durch widerstreitende Parteien und Politik gehemmt wurde. Durch die Strategie einer Innovationsführerschaft sieht er beim Marktführer Sky aber abschließend einen positiven Trend. Nachfolgend setzt sich Messner mit den aktuellen Mitbewerbern von Sky aus den Bereichen IPTV (Deutsche Telekom, Vodafone Deutschland, Telefónica Germany), Kabelnetz (Kabel Deutschland, Unitymedia) und Internet auseinander. Die zunehmende Fragmentierung der Medien führt zu einer Konkurrenzsituation, die es in der Vergangenheit in dem Umfang so nicht gegeben hat. Da das Medienbudget der Rezipienten nicht größer wird, sieht Messner denjenigen Anbieter im Vorteil, der die differenziertesten Inhalte bereit stellt. Wer das zukünftig sein wird, ist jedoch auch für ihn offen.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2014-1-44, am 12.10.2024, 10:00:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Die Rahmenbedingungen für Pay-TV in Deutschland werden im sechsten Kapitel bewertet, in dem Faktoren erläutert werden, die das Bezahlfernsehen begünstigen und Einflüsse, die sich hindernd bzw. störend auf das Bezahlfernsehen auswirken. Die Übertragung von Fußballspielen, insbesondere die Live-Übertragung der Fußball Bundesliga, gilt dabei bekanntermaßen als wichtigstes Zugpferd für den Gewinn von Abonnenten. Messner schildert zunächst den üblichen Prozess der Rechtevergabe der DFL an die einzelnen Anbieter und untersucht die wichtigsten Interessenten für die Live-Rechte nach deren Aussichten. Während Sky durch die News Corp. mit dem nötigen Kapital versorgt wird, schätzt der Autor die Telekom im zukünftigen Rechtepoker als eher vorsichtig ein. Dennoch sind es diese beiden Marktteilnehmer, welche sich laut Medienberichten einen Zweikampf um die Übertragungsrechte liefern werden. Bei Konkurrenten wie Vodafone, Kabel Deutschland und Unitymedia sieht Messner die Bundesliga eher als Marketinginstrument (S. 126). Interessant ist in diesem Zusammenhang die Erwähnung der Rechtefirma KF15 und deren Geschäftsführers Dieter Hahn, dem langjährigen „Ziehsohn" Leo Kirchs. Messner kann Hahn, der Gerüchten zufolge in den Bietermarkt mit einsteigen wird, zwar nicht einschätzen, glaubt aber: „… einen aus dem Hause Kirch sollte man immer alles zutrauen und auch immer auf der Rechnung haben." In der Entscheidung des europäischen Gerichtshofes, jedem Pay-TV-Sender zu erlauben, seine Decoder und Programme in jedem beliebigen EU-Land vertreiben zu dürfen, sieht der Autor jedoch keine Gefährdung für das Bezahlfernsehen (S. 129). Kritischer betrachtet Messner allerdings die EU-Fernsehrichtlinie, welche die ausschließliche Ausstrahlung gesellschaftlicher Großereignisse im Pay-TV verhindert und damit „das Geschäftsmodell des Bezahlfernsehens torpediert" (S. 131) sowie die Problematik der Pay-TV-Piraterie, welche durch eine mittlerweile steigende Zahlungsbereitschaft der Kunden jedoch nicht mehr so vorherrschend ist wie noch vor ein paar Jahren (S. 133).

Das siebte Kapitel wirft einen Blick auf die europäischen Märkte, in denen Pay-TV meist eine wesentlich größere Rolle spielt als in Deutschland: Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Dabei differieren die Gründe für eine positive Entwicklung des Bezahlfernsehens in den jeweiligen Ländern durch unterschiedliche Voraussetzungen und Einflussfaktoren. So waren es in Großbritannien und Frankreich gerade die geringe Anzahl an frei verfügbaren Sendern, welche den Erfolg des Pay-TV begünstigten. Es wird deutlich, mit welcher Stringenz Rupert Murdoch mit seiner News Corp. sowohl im Vereinigten Königreich als auch in Italien versucht, die jeweilige Marktführerschaft zu gewinnen bzw. zu halten. Für den Leser wird jedoch auch gerade am Beispiel Italien erkennbar, wie durch politische Entscheidungen Monopolbildungen verhindert werden – u. a. auf diese Weise gelang es Berlusconi, seinen Sender Mediaset als Gegengewicht zu Sky Italia zu positionieren. Als Fazit hält Messner jedoch fest, dass in allen untersuchten Ländern anfänglich Startschwierigkeiten des Pay-TV herrschten, die nur mit viel Geld für exklusive Inhalte aus den Händen finanzstarker Telekommunikations- oder Medienunternehmen gelöst werden konnten (S. 168). Dabei erwiesen sich auch hier teure Fußballrechte als Zugpferd und Risiko zugleich. Zwar lassen sich in Europa hauptsächlich monopolistische Marktformen erkennen, doch Messner vermutet einen Aufbruch dieser Strukturen durch neue Anbieter aufgrund von Konvergenz- und Digitalisierungsprozessen (S. 169).

Relativ umfangreich, jedoch plausibel schildert der Autor im achten Kapitel das methodische Vorgehen und beschreibt das Untersuchungsdesign. Dabei ist es für den Leser nachvollziehbar, dass sich Messner aufgrund der komplexen Zusammenhänge des Themas zur Erkenntnisgewinnung für die Durchführung von Experteninterviews entschieden hat. Auch die Auswahl der zehn Experten, welche der Autor im Face-to-Face-Interview befragte, erscheint in seiner Argumentation hinsichtlich Anzahl und Tätigkeitsbereich sinnvoll. So finden sich sowohl Vertreter aus den Bereichen Pay-TV, Privatfernsehen, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, IPTV und Kabelnetzbetreiber als auch Medienjournalisten und Experten aus Unternehmensberatungen in Messners Arbeit wieder (S. 182 ff.). Im neunten Kapitel werden die empirischen Ergebnisse dargestellt und interpretiert. Die Probanden äußern sich zu den fünf Themenblöcken Probleme und Hürden von Pay-TV in Deutschland, Gründe für den Erfolg von Pay-TV im westeuropäischen Ausland, die Konkurrenzsituation auf dem deutschen Pay-TV-Markt, die Rolle exklusiver Inhalte für das Pay-TV sowie Verbesserungsvorschläge und Prognose für das Pay-TV in Deutschland. Ausgewählte Zitate stützen jeden Themenblock bzw. die Interpretation des Autors und zeigen die unterschiedlichen Sichtweisen der Experten auf. Auf eine Quantifizierung der Aussagen verzichtet Messner, da es sich bei zehn Probanden um eine überschaubare Anzahl handelt, bildet jedoch Tendenzen zu den Themenblöcken und den jeweiligen Unterkategorien ab, die sich in der zusammenfassenden Bewertung der Ergebnisse im zehnten Kapitel wiederfinden.

Im elften und letzten Kapitel resümiert Messner die Ergebnisse seiner Arbeit und zieht ein Fazit. Darin zählen der qualitative und facettenreiche Free-TV-Markt sowie historische Fehler in der entscheidenden Phase der Pay-TV-Markteinführung zu den Hauptgründen für die geringe Marktpenetration des Bezahlfernsehens. Zudem müsse bei einem solch erklärungsbedürftigen Produkt der Mehrwert durch exklusive Inhalte und Innovationen für den Kunden stärker herausgestellt werden. Das Ausmaß eines möglichen Vordringens großer US-Konzerne auf den deutschen Fernsehmarkt kann jedoch keiner der Experten wirklich einschätzen. Uneinigkeit herrscht bei der Frage, ob die Zukunft des „Platzhirschen" Sky profitabel sein wird. Während ein Teil der Experten das Erreichen der Gewinnzone prognostiziert, hält sich der andere Teil mit optimistischen Vorhersagen zurück. Insgesamt attestieren die Experten dem Pay-TV-Markt in Deutschland durchweg gute Aussichten und auch Messner schließt sein Fazit mit den Worten: „Es scheint sich abzuzeichnen, dass

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2014-1-44, am 12.10.2024, 10:00:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

die Pay-TV-Anbieter hierzulande bald schon keinen Sand mehr in der Wüste verkaufen, sondern bisher ungeahnte Oasen für sich entdecken" (S. 252).

Diese Erkenntnisse erscheinen nicht neu und wenig überraschend, sind aber dennoch interessant, da sie viele Aussagen aus dem bisherigen Forschungsstand untermauern (S. 19 ff.). Im Gegensatz zur Empirie, die den eigentlichen Schwerpunkt der Arbeit bildet, nimmt der Theorieteil den größten Raum ein, durch die umfangreiche Recherche wird dem Leser allerdings die Komplexität des Pay-TV-Marktes deutlich gemacht. Dem schnellen Fortschritt aktueller Marktgeschehnisse muss sich jedoch auch Messners Monografie unterwerfen. So erwähnt der Autor die Bestrebungen von ARD und ZDF, das gemeinsame Video-on-Demand-Portal Germany's Gold zu betreiben, welches nach damaligem Stand Ende 2012 an den Start gehen sollte (S. 112). Mittlerweile ist bekannt, dass das Bundeskartellamt 2013 wettbewerbsrechtliche Bedenken gegen die Plattform geltend gemacht hat und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten das Portal nicht umsetzen werden. Hinsichtlich der Analyse geht Messner kaum auf Substitute des Bezahlfernsehens wie illegale Streaming-Portale ein, obwohl diese von zumindest einem Experten angesprochen werden (S. 214). Ein weiterer Punkt ist das fehlende Beleuchten der Nachfragerseite. So gibt es durchaus Studien zu Kaufabsichten, Decoderbesitz, Nutzung von Pay-TV ohne Abonnement und Untersuchungen zu der Frage, welche Abo-Pakete für den Konsumenten von Interesse sind. Diese hätten in der Analyse Einzug finden können. Darüber hinaus lässt der Autor eine kritische Reflexion seiner Arbeit vermissen. Im Fazit wird nicht deutlich, welche Hypothesen sich letztlich aus Messners Ergebnissen ableiten lassen, obwohl dies eigentlich das Ziel der qualitativen Sozialforschung ist (S. 174). Durchaus denkbar für zukünftige Forschungen wäre es, eine repräsentative Befragung der Konsumenten auf Basis der Expertenmeinungen durchzuführen. Auf diese Weise könnten wichtige Erkenntnisse über Zahlungsbereitschaften, Nutzungsverhalten und mögliche Defizite von Pay-TV-Angeboten gewonnen werden. Zielsetzung Messners war es jedoch, ein aktuelles und möglichst umfangreiches Bild vom Pay-TV-Markt Deutschland zu zeichnen. Das ist ihm in jedem Fall gelungen. Nicht nur angesichts des Mangels an Forschungsliteratur zum Thema Pay-TV ist seine Arbeit aufgrund der interessanten Feststellungen der Experten lesenswert. Wer Messners Monografie liest, wird sich einen guten Gesamteindruck vom Bezahlfernsehen in Deutschland und einen groben Überblick über Entwicklungen in Europa in diesem Segment verschaffen.

Anke Manthey, Hamburg Media School

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2014-1-44, am 12.10.2024, 10:00:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie

bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie.

Jetzt bestellen!

☐ **Ja,** ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 78 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

☐ **Ja,** ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von 49 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma: _____

Name, Vorname: _____ Funktion: _____

Straße: _____ PLZ/Ort: _____

Telefon: _____ E-Mail: _____

Datum/ Unterschrift: _____

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift: _____

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg
Fon 040/60 90 09-65 • Fax: 040/60 90 09-66 • abo@new-business.de

Digitalisiert und veröffentlicht unter der Deutschen Nationalbibliothek
Open Access – (cc) BY – http://www.dnb.de/zeitschriften/open-access-bibliothek.html