

➔ **Zusammenfassungen**

*Michael Heffler*  
**Der Werbemarkt 1997**  
 Anhaltend positive  
 Werbekonjunktur.  
 MP 6/1998, S. 270-277

**D**er Werbemarkt erwies sich auch 1997 mit einer Steigerung der Bruttowerbeumsätze um 5,9 Prozent als Wachstumsbranche. Trotz abnehmender Binnennachfrage und gestiegener Arbeitslosigkeit erreichten die Bruttowerbeaufwendungen in den Print- und elektronischen Medien ein Volumen von 27,4 Mrd DM. Zum ersten Mal nahmen 1997 die elektronischen Medien (49,0 %) einen größeren Marktanteil ein als die Printmedien (48,5 %).

Die höchste Umsatzsteigerung erzielte wiederum das Fernsehen, dessen Marktanteil auf nunmehr 43 Prozent wuchs, gefolgt vom Radio und den Printmedien. RTL blieb nach Nettoerlösen der umsatzstärkste Fernsehsender vor SAT.1 und PRO SIEBEN, die größten Wachstumsraten im Fernsehmarkt verzeichneten kleinere Privatsender wie Super RTL und Kabel 1. Während die ARD ihre Nettowerbeerlöse leicht steigern konnte, mußte das ZDF Umsatzeinbußen hinnehmen.

Eine insgesamt positive Entwicklung wies der Radiomarkt auf, obwohl in diesem Segment saisonale Schwankungen deutlich sichtbar sind. Die ARD-Sender eroberten hier Marktanteile von privaten Anbietern zurück. Ebenso stiegen die Bruttowerbeumsätze bei den Tageszeitungen, Fach- und vor allem Publikumszeitschriften. Bei den elektronischen Medien konzentrierten sich die Werbestrategien noch stärker auf das Fernsehen. Während Mono-Radio-Kampagnen etwas zurückgingen, gab es einen leichten Zuwachs bei den Mixkampagnen, was auf eine erhöhte Akzeptanz des bimedialen Ansatzes (Fernseh- plus Radiowerbung) schließen läßt. Die Rangfolge der 20 größten werbungstreibenden Branchen hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum geändert. In der Fernsehwerbung führen weiterhin die Schokoladen- und Süßwarenhersteller, während beim Radio die Massenmedien den ersten Platz einnehmen. Auf dem zweiten Platz folgt bei Fernsehen und Radio die Autoindustrie.

*Ulrich Pätzold/  
 Horst Röper*  
**Maßnahmen der  
 Vielfaltsicherung im  
 Rundfunk**  
 Ein Vergleich der Regelungen in Großbritannien und Deutschland.  
 MP 6/1998, S. 278-286

**D**ie Konzentrationsregeln für den Rundfunkmarkt sind heute in Großbritannien strenger als in Deutschland. Zu diesem Ergebnis kommt die vorliegende Studie, die als Gutachten der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zur Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft erstellt wurde. Die Untersuchung geht der Frage nach, ob die heutigen wirtschaftlichen und institutionellen Strukturen der Medienlandschaften in Deutschland bzw. in Großbritannien möglich wären, würden dort die Regeln des jeweils anderen Landes gelten. Mißt man also den deutschen Medienmarkt an den britischen Vielfaltsicherungen, die im Bereich der Presse nicht zwischen Abonnement- und Boulevardzeitungen oder zwischen Tages- und Sonntagszeitungen unterscheiden, dann verfügt die Axel Springer-Verlags AG bei den Zeitungen mit überregionaler Verbreitung über einen Marktanteil von rund 85 Prozent, un-

gleich mehr als der zum Murdoch-Konzern gehörende britische Marktführer News International mit 37 Prozent. Dennoch würde sich auch nach britischem Recht innerhalb des deutschen Tageszeitungsmarktes nichts Grundsätzliches ändern.

Ganz anders sieht es im Fernsehbereich und bei den Cross-ownership-Beteiligungen aus. Das britische Verbot von mehrfachem Besitz an nationalen, terrestrisch ausgestrahlten Fernsehprogrammen hätte für die deutsche Medienindustrie weitreichende Folgen. So müßten sich etwa die beiden Marktführer Kirch und Bertelsmann von mehreren Sendern trennen, ein Rückzug der Konzerne auf ihre jeweiligen Hauptprogramme SAT.1 und RTL wäre unausweichlich. Darüber hinaus wäre der Springer-Verlag gezwungen, seine SAT.1-Anteile um die Hälfte zu reduzieren, da er nach britischen Kriterien den nationalen Zeitungsmarkt beherrscht. Springer müßte sich ferner von mehreren Beteiligungen an Regionalzeitungen trennen.

Die Studie stellt zusammenfassend fest, daß die deutschen Medienstrukturen in weiten Teilen nicht mit den britischen Grundsätzen der Gewährleistung von Pluralität im Mediensystem vereinbar sind. Als ersten Schritt fordern die Autoren eine höhere Transparenz für die Angebots- und Anbieterstrukturen im Markt sowie für die Verfahrensschritte der Kontrollinstanzen. Sie schlagen vor, wie in Großbritannien bereits geplant, einen multimedialen, das heißt über einzelne Teilmärkte hinausgehenden Gesamtmaßstab zur Vielfaltsicherung einzuführen.

**W**ährend das britische Rundfunksystem lange Zeit durch das Duopol zwischen BBC und der privaten ITV gekennzeichnet war, führten zusätzliche terrestrische Fernsehkanäle (Channel 4 und 5) sowie neue Kabel- und Satellitenprogramme seit Mitte der 80er Jahre zu einem verschärften Wettbewerb. Mit dem Broadcasting Act von 1990 leitete die konservative Regierung unter Margaret Thatcher eine medienpolitische Wende ein, um die Prinzipien der freien Marktwirtschaft auch auf dem Fernsehmarkt durchzusetzen. Die Folge waren eine zunehmende Kommerzialisierung (zum Beispiel der ITV), weniger Regulierung und leichtere Zugangsmöglichkeiten wirtschaftlicher Interessen zu den Rundfunkmedien. Mit dem Broadcasting Act von 1996 wurden außerdem Rahmenbedingungen für das digitale Fernsehen geschaffen sowie liberalisierte Beteiligungsvorschriften und Cross-ownership-Regeln eingeführt.

Trotz neuer Übertragungswege spielt der terrestrische Empfang in Großbritannien noch immer eine bedeutende Rolle und umfaßt rund 80 Prozent des Fernsehkonsums. Die BBC nimmt weiterhin eine wichtige Position in der britischen Rundfunklandschaft ein und versucht, ihre Einnahmen auch durch kommerzielle Aktivitäten zu erhöhen bzw. sich zukunftssträchtige Medienprojekte (z.B. Pay TV) durch Joint-ventures zu sichern. Zwar sind die Marktanteile der terrestrischen Sender insge-

*Jeanette Steemers*  
**Die terrestrische  
 Fernsehlandschaft in  
 Großbritannien**  
 Gesetzliche Rahmenbedingungen, Angebot und Marktposition von BBC, ITV, Channel 4 und Channel 5.  
 MP 6/1998, S. 287-297

samt rückläufig, von dieser Entwicklung ist die BBC jedoch weniger betroffen als ITV. So dominiert die BBC beispielsweise die Hitliste der Top 50-Serien mit nonfiktionaler Unterhaltung und populären Dokusoaps an.

Es bleibt abzuwarten, inwiefern die neuen digitalen Übertragungstechniken, die eine Vielzahl von Programmen erlauben werden, in Zukunft die Fernsehlandschaft in Großbritannien weiter verändern werden.

*Jonathan Davis/*

*Amelia Fletcher/*

*Peter Goodwin/*

*Christian Koboldt*

**Industriepolitische**

**Wunschvorstellungen bei**

**Kabel und Satellit**

**gescheitert**

Erfahrungen mit der

Regulierung neuer

Medien in Groß-

britannien.

MP 6/1998, S. 298-309

**K**urz vor dem Start digitalen Fernsehens in Großbritannien stehen erneut die Möglichkeiten einer Regulierung des Medienmarktes zur Debatte. Ein Blick zurück auf die britischen Erfahrungen mit den medienpolitischen Gestaltungsversuchen bei der Einführung des Kabel- und Satellitenfernsehens seit den 80er Jahren führt jedoch das Scheitern der ursprünglichen industriepolitischen Wunschvorstellungen vor Augen. Im Satellitensektor ist es weder zu dem gewünschten frühen Start eines britischen DBS-Projektes gekommen, noch konnte sich die heimische Industrie wesentliche Teile des vermeintlichen Zukunftsmarktes erschließen.

Statt dessen gelang es dem über den luxemburgischen Astra-Satelliten sendenden Pay-TV-Anbieter BSkyB, unter Führung des Australo-Amerikaners Rupert Murdoch, in Großbritannien ein Monopol im Bereich des Bezahlfernsehens zu etablieren, das sich auch auf den Kabelempfang erstreckt. Die Entwicklung des Kabelsektors vollzog sich ebenfalls entgegen den Zielsetzungen der konservativen Regierung. Die privatwirtschaftlichen Investitionen in die Kabelinfrastruktur blieben aus, erst eine Kurskorrektur zu Beginn der 90er Jahre brachte neuen Auftrieb, allerdings unter Führung meist nordamerikanischer Kabelgesellschaften und dank der Möglichkeit, auch Kabeltelefonie anzubieten.

Auf der Regulierungsagenda für den digitalen Medienmarkt scheint angesichts der etablierten Marktverhältnisse nur noch Schadensbegrenzung anzustehen, vor allem durch ein Vorgehen gegen die Praxis der Kanalbündelung und durch Lizenzauflagen zur Gestaltung der Pay-TV-Zugangssysteme (Conditional Access). Allerdings dürfte es auch in diesen Bereichen schwierig sein, im einzelnen den Mißbrauch marktbeherrschender Positionen zu verhindern, wesentliche Voraussetzungen bleiben die Kooperationsbereitschaft der beteiligten Unternehmen und letztlich der tatsächliche politische Durchsetzungswille.