

Individualisierung der Medien – Wettbewerbsstrategische Implikationen für die Sicherung der Meinungsvielfalt

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

15. Januar 2009

A. Problemstellung

- **Ökonomische Interpretation der Individualisierung**
- **Nachfrageseite: Anteil der aktiv suchenden Zuschauer wächst (Demand-Pull-Phänomen)**
- **Stärkere Segmentierung der Märkte**
- **Weniger Nachfrage nach common denominator-Programmen**

A. Problemstellung

- **Angebotsseite:
Geringere Übertragungskosten dank der Digitalisierung (Technology-Push-Phänomen)**
- **Technische Voraussetzungen für größere Meinungsvielfalt gegeben**



A. Problemstellung

- **Änderung des Geschäftsmodells zur Anpassung an die neuen Angebots- und Nachfragekonstellationen**
- **Sicherung der Meinungsvielfalt: einfacher oder schwieriger?**
 - **Einfacher wegen des breiteren Spektrums an Programmen**
 - **Schwieriger wegen des höheren Gewichts der individuellen Konsumpräferenzen**

B. Quantitative Ausprägung der Meinungsvielfalt (Minderheitenprogramme)

Kernfrage: müssen Minderheitenprogramme noch subventioniert werden?

- **Individualisierung: durchschnittliche Sehbeteiligung sinkt**
- **Werbeeinnahmen pro Sendung sinken**
- **Teilkompensation durch zielgruppengerechte Werbung**

B. Quantitative Ausprägung der Meinungsvielfalt (Minderheitenprogramme)

- **Teilkompensation durch geringere Übertragungskosten**
- **Rechteinhaber erhalten geringere Honorare**
- **Knappheitspreise für Übertragungskapazität entfallen**
- **Marktmechanismus funktionsfähig im Hinblick auf Minderheitenprogramme**

B. Quantitative Ausprägung der Meinungsvielfalt (Minderheitenprogramme)

- **Ökonomische Argumente für Marktversagen nicht erkennbar**
- **Alle kostendeckenden Programme werden angeboten**
- **Subventionen für Minderheitenprogramme nicht mehr erforderlich**

B. Quantitative Ausprägung der Meinungsvielfalt (Minderheitenprogramme)

- **Nicht kostendeckende Minderheitenprogramme erfordern einen höheren Ressourceneinsatz als sie an gesellschaftlichem Nutzen stiften**

C. Qualitative Ausprägung der Meinungsvielfalt (Sozialisation)

Kernfrage: wie werden die positiven Externalitäten eines vielfältigen Programms berücksichtigt?

- **Individualisierung führt zu einer größeren marktmäßigen Meinungsvielfalt**

C. Qualitative Ausprägung der Meinungsvielfalt (Sozialisation)

- **Marktmäßige und verfassungsrechtliche Meinungsvielfalt überdecken sich zu einem großen Teil, ein kleinerer Teil wird jedoch vom Markt nicht angeboten. Diesen subsumieren wir unter dem Begriff „Sozialisation“**



C. Qualitative Ausprägung der Meinungsvielfalt (Sozialisation)

- **Sozialisation beschreibt die identitätsstiftenden und gemeinschaftsförderlichen Inhalte eines vielfältigen Programms**
- **Sozialisation wird nicht aktiv nachgefragt**



C. Qualitative Ausprägung der Meinungsvielfalt (Sozialisation)

- **Sozialisation als Argument des Marktversagens**
- **Individualisierung: Zuschauer verteilen sich auf mehr Programme, die sie aber mehr schätzen**

C. Qualitative Ausprägung der Meinungsvielfalt (Sozialisation)

- **Weniger Nachfragerückgang durch Integration von Sozialisationsbotschaften**
- **Gefahr des Marktzutritts durch Programme ohne Sozialisation (enge Substitute)**
- **Zielgruppengerechte Sozialisation erforderlich**

D. Strategie für den ÖRR

Kernfrage: welche Anforderungen ergeben sich an den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag im Zeichen der Individualisierung?



D. Strategie für den ÖRR

- **Veränderungen des Geschäftsfelds aufgrund der Individualisierung**
 - **Breiteres Spektrum an Programmen, insbesondere an Minderheitenprogrammen für die Rundfunklandschaft insgesamt**
 - **voraussichtlich unterproportionales Gebührenwachstum**
 - **Notwendigkeit der Profil- und Markenbildung**

D. Strategie für den ÖRR

- **Strategie zur Kostensenkung:**
Einschränkung der Minderheitenprogramme, weil sie zunehmend in der marktmäßigen Programmvielfalt enthalten sind.

D. Strategie für den ÖRR

- **Strategie zur Verteidigung von Marktanteilen: Konzentration auf komparative Wettbewerbsvorteile (Reputationsvorteile), weil eine volle Marktabdeckung nicht mehr möglich ist**
- **Strategie zur Profilbildung: Qualitätsstandards setzen, weil Alleinstellungsmerkmal**

D. Strategie für den ÖRR

- **Qualitätssteigerung bei Sozialisation manchmal teuer, z.B. Nachrichten**
- **Qualitätssteigerung durch Sozialisation meistens nicht teuer, z.B. verantwortungsvolle und gemeinschaftsförderliche Kommentierung von Ereignissen (Finanzkrise!)**

D. Strategie für den ÖRR

- **Konsumentenwünsche bestimmen die Programmstruktur, aber inhaltliche Interpretation der Themen unterscheidet sich von den privaten Wettbewerbern**
- **Senderbindung durch qualitativ hochwertige Interpretationen**

E. Schluss

Kernfrage: Ist die Individualisierung der Medien eine realistische Zukunftserwartung?

- **Individualisierung in der Gesellschaft unbestreitbar**
- **Individualisierung auch in den Medien sichtbar**
 - z.B. gestiegene Anzahl an Fernsehsendern
 - z.B. individuelle Wahl von Themen im Internet

E. Schluss

- **Wie weit wird die Individualisierung der Massenmedien voranschreiten?**
- **Voranschreitende Individualisierung in den Programmkategorien, die vornehmlich den individuellen Nutzen erhöhen; dies betrifft den Bereich der Unterhaltungs- und Bildungsfunktion**

E. Schluss

- **Keine voranschreitende Individualisierung in den Programmkategorien, die als Vehikel für die soziale Kommunikation dienen; hier kommt es darauf an, dass eine große Anzahl an Zuschauern mit der gleichen Thematik konfrontiert wird. Dies ist der Bereich der Meinungsbildung.**

E. Schluss

- **Strategische Empfehlung:**
**Konzentration des öffentlich-rechtlichen
Programmauftrags auf Fokuspunkte für die
soziale Kommunikation und Agenda
Setting**