



Viktor J. F. Berger

Der deutsche
Fernsehmarkt

W. Fink

UTB



UTB 3129

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Köln · Weimar · Wien
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Farmington Hills
facultas.wuv · Wien
Wilhelm Fink · München
A. Francke Verlag · Tübingen und Basel
Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien
Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn
Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft · Stuttgart
Mohr Siebeck · Tübingen
C. F. Müller Verlag · Heidelberg
Orell Füssli Verlag · Zürich
Verlag Recht und Wirtschaft · Frankfurt am Main
Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel
Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen
vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Viktor J. F. Berger

Der deutsche Fernsehmarkt

Wilhelm Fink

Der Autor:

Dr. Viktor J.F. Berger, geb. 1952, studierte an der Justus-Liebig-Universität in Gießen Volkswirtschaftslehre, Betriebswirtschaftslehre und Rechtswissenschaften mit dem Abschluss Diplom-Ökonom. Anschließend war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der dortigen Professur für Finanzwirtschaft und Kapitalmarkttheorie und wurde 1984 zum Dr. rer. pol. promoviert. Seit 1984 arbeitete er in verschiedenen Positionen im Management eines großen Rundfunkunternehmens.

Veröffentlichung: „Die Verwirklichung von Arbeitnehmer- und Kapitalgeberinteressen im Unternehmen“, Thun – Frankfurt am Main 1984

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2008 Wilhelm Fink, Paderborn

(Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Jühenplatz 1, D-33098 Paderborn)

ISBN 978-3-7705-4651-0

Internet: www.fink.de

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany.

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

Herstellung: Ferdinand Schöningh, Paderborn

UTB-Bestellnummer: 978-3-8252-3129-3

Inhalt

1. DIE INSTITUTIONELLEN ALTERNATIVEN FÜR FERNSEHVERANSTALTER.....	9
1.1 GEBÜHRENFINANZIERUNG.....	12
1.2 WERBEFINANZIERUNG.....	19
1.3 PAY TV.....	29
1.4 TRANSAKTIONSFERNSEHEN.....	33
2. DAS DUALE RUNDFUNKSYSTEM IN DEUTSCHLAND.....	35
2.1 DIE HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES FERNSEHMARKTES...	35
2.2 DIE RECHTSGRUNDLAGEN DES RUNDFUNKS.....	37
2.3 DIE RUNDFUNKSTAATSVERTRÄGE.....	39
2.4 DIE EUROPÄISCHE UNION UND DAS RUNDFUNKRECHT	44
3. DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE BEIM FERNSEHEN..	47
3.1 DIE PROGRAMMPRODUKTION.....	48
3.2 DIE PROGRAMMVERANSTALTUNG.....	56
3.3 DIE PROGRAMMVERBREITUNG.....	65
4. DIE AKTEURE AUF DEM FERNSEHMARKT	80
4.1 DIE ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKANSTALTEN	80
ARD.....	81
ZDF.....	87
4.2 WERBEFINANZIERTE GRUPPEN.....	90
ProSiebenSat.1 Media AG.....	92
RTL Group.....	97

Viacom	102
Andere	103
4.3 PAY TV	103
Premiere	105
4.4 KABELNETZBETREIBER	111
Kabel Deutschland	114
Unity Media	114
Kabel BW	115
4.5 SATELLITENBETREIBER	115
SES Astra	115
Eutelsat	116
4.6 TELEKOM-UNTERNEHMEN	116
 5. ANGEBOT UND NACHFRAGE AUF DEM FERNSEHMARKT	 119
5.1 ZUSCHAUER UND HAUSHALTE.	119
5.2 FERNSEHNUTZUNG	120
5.3 WEGE DES FERNSEHEMPFANGS	123
5.4 TECHNISCHE REICHWEITEN DER FERNSEHSENDER	124
5.5 MARKTANTEILE AUF DEM FERNSEHMARKT.	128
5.6 DAS PROGRAMMANGEBOT DER FERNSEHSENDER	136
 6. DIE ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN FÜR DEN FERNSEHMARKT	 141

Fernsehen ist das mächtigste Medium und wohl auch das vielseitigste. Denn seine Inhalte reichen von Information und Wissen bis hin zu Unterhaltung, Erlebnis und Interaktivität. Es spricht alle Altersstufen und alle Bevölkerungsgruppen an. Zusammen mit dem Hörfunk, der allerdings meist nebenbei konsumiert wird, ist es das Medium, mit dem wir uns täglich am längsten befassen und das unsere Aufmerksamkeit stark beansprucht. Von der technischen Seite steht das Fernsehen mit seinen Empfangsvorrichtungen, der Wiedergabetechnik und den Speichermedien im Mittelpunkt der häuslichen Unterhaltungselektronik. In der digitalen Multimediawelt wächst es zusammen mit Computer, Internet, Bild-, Ton- und Datensystemen. Gemäß einer Studie im Auftrag von acht Landesmedienanstalten belief sich der Produktionswert des Fernsehmarktes 2006 in Deutschland auf rund 12,7 Milliarden Euro, darunter 1,6 Mrd. € aus Teleshopping. Die Wertschöpfung (nach Abzug der Vorleistungen) betrug 3,6 Mrd. €. Insgesamt wurden danach im Fernsehsektor 29.597 festangestellte Mitarbeiter beschäftigt (davon 9.436 bei kommerziellen Anbietern ohne Teleshopping, 3.791 bei privaten Teleshopping-Anbietern und 16.370 im öffentlich-rechtlichen Fernsehen).

Fernsehen lässt sich definieren als an die Allgemeinheit gerichtete elektronische Übertragung von audiovisuellen Darbietungen bzw. Programmen einschließlich der erforderlichen redaktionellen, produktionellen und technischen Funktionen.

Die Funktionsweise des Fernsehmarktes, seine ökonomischen Besonderheiten, die Akteure sowie Zahlen und Daten über den Fernsehmarkt sind unentbehrliche Informationen für ein umfassendes Verständnis dieses Mediums in Theorie und Praxis.

1. Die institutionellen Alternativen für Fernsehveranstalter

Fernsehprogramme sind weitgehend ein „öffentliches Gut“ im ökonomischen Sinne. Während ein „privates Gut“, beispielsweise ein Stück Kuchen oder ein Fahrrad immer nur von einer Person genutzt und dadurch von allen anderen nicht genutzt werden kann, weist Fernsehen als „öffentliche Gut“ die beiden folgenden Eigenschaften auf:

- **Nicht-Rivalität im Konsum**, d.h. ein ausgestrahltes Programm kann von beliebig vielen Zuschauern ohne zusätzliche Kosten genutzt werden. Denn es wird durch die Nutzung nicht verbraucht oder anderen entzogen.
- **Nicht-Ausschließbarkeit**, d.h. ein über Antenne oder Satellit analog ausgestrahltes „Free TV“ kann von jedem Zuschauer mit Standardgeräten empfangen werden. Der Empfang konnte daher in der Vergangenheit nicht von der Zahlung eines Preises abhängig gemacht werden. Mit dem Aufkommen des digitalen Fernsehens kann durch Verschlüsselung eine technische Zugangskontrolle und damit der Ausschluss von Zuschauern künstlich hergestellt werden.

Beim öffentlichen Gut Fernsehen handelt es sich also nicht um einen Markt im üblichen Sinne, wie er für private Güter problemlos bestehen kann. Vielmehr existiert ein „Marktversagen“. Da man nicht ohne weiteres die einzelne Programmnutzung verkaufen kann, ist die Finanzierung von Fernsehen kein triviales Problem. Vielmehr bedarf es spezieller Verfahren oder Instrumente, um das für die Produktion und Programmausstrahlung erforderliche Geld beizubringen. So kann man unabhängig von einer konkreten Programmnutzung alle Besitzer eines Fernsehgeräts, wenn man sie denn ermittelt, zur Zahlung einer generellen Gebühr heranziehen. Oder man holt sich das Geld von Werbung treibenden Unternehmen, die dafür bezahlen, dass Werbespots und andere Werbeformen geschaltet und von Zuschauern gesehen werden. Will man den Zuschauer einzelne Sendungen oder Programmkanäle bezahlen lassen, geht dies nur unter Einsatz einer aufwendigen Technik und Verkaufsorganisation. Schließlich besteht auch noch die Möglichkeit, dass das Fernsehen Warenkäufe oder

andere Aktionen auslöst, bei denen dann kassiert werden kann. Daher lassen sich im wesentlichen die folgenden vier Gestaltungsalternativen unterscheiden:

- Gebührenfinanzierung
- Werbefinanzierung
- Pay TV
- Transaktionsfernsehen.

Diese Finanzierungsformen treten in der Praxis meist nicht in reiner Form auf. Vielmehr bedienen sich Fernsehveranstalter häufig mehrerer Instrumente. Werbung oder Mehrwertdienste des Transaktionsfernsehens werden beispielsweise oft ergänzend zu Gebührenfinanzierung oder auch im Pay TV eingesetzt. In Verbindung mit einem Programmkonzept prägen die Finanzierungsformen die Geschäftsmodelle der TV-Veranstalter.

Abb. 1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Eigenschaften dieser Gestaltungsalternativen für Fernsehveranstalter, bevor sie anschließend im Detail untersucht werden.

Abb. 1: Wirtschaftliche Gestaltungsalternativen für Fernsehveranstalter

	Gebührenfinanzierung	Werbefinanzierung	Pay TV einschließlich Abruffernsehen	Transaktionsfernsehen Teleshopping/ Call-in-Fernsehen
Zahler	Gerätebesitzer	Werbetreibende	Zuschauer/ Kunden	Produktkäufer; Anrufer
Erhaltene Gegenleistung	Rundfunksystem, öffentlich-rechtliches Programm	Erwartete Zuschauer- menge	Programm	Produkt/ Dienstleistung; Gewinnchance, Meinungsäußerung, Informationen, etc.

Programm- ausrichtung	Programm- ziele, Programm- auftrag	Quantitative Zuschauer- maximierung (insb. 14 – 49-jährige)	Menge und Zahlungs- bereitschaft der Zuschauer/ Programm- wert	Auslösung Kauf; Auslösung Anruf
Hauptmängel	Wirtschaft- lichkeit nicht system- immanent durch Gewinn- orientierung und Wett- bewerb bewirkt	Qualität kommt zu kurz; Einseitige Ausrichtung auf 14 – 49- jährige	Abwicklungs- aufwand, hoher Preis, kleine Nutzer- gruppen, Mono- polisierung von Program- men	Programm- inhalt ist Auslösung von Trans- aktionen; kein normales Programm möglich (außer wenn Mehrwert reiner Mitnahme- effekt ist)

Bevor auf diese institutionellen Alternativen von Fernsehveranstaltern im einzelnen eingegangen wird, sei noch auf eine weitere Besonderheit des Mediums Fernsehen verwiesen, das in besonders starkem Maße Drittwirkungen oder externe Effekte aufweist.

Wirkung und Wert von Fernsehprogrammen beschränken sich nicht auf den jeweils individuellen Nutzer. Fernsehprogramme als Information im weiteren Sinne generieren Folgewirkungen, die von hoher Bedeutung für die gesamte Gesellschaft sind und ökonomisch als externe Effekte einzuordnen sind. Gesellschaftliche und demokratische Betätigung, Verhalten, Werte und Kommunikation der Bürger werden wesentlich beeinflusst. Nicht nur Information im engeren Sinne, sondern auch fiktionale Programme und Unterhaltungssendungen leisten einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur individuellen Meinungsbildung, indem sie – gerade auch für junge Leute – Verhaltensmuster, Weltbilder und Werte vermitteln. Fernsehprogramme sind wesentliche Faktoren für Integration und Zusammenhalt einer Gesellschaft, gemeinsame Werte und Erfahrungen. Sie wirken dem Entstehen von auseinanderdriftenden Parallelgesellschaften ohne gemeinsamen Wissens- und Erfahrungshintergrund und gemeinsame Werte entgegen. Das Verhältnis von Einzelnen und Gruppen zu Demokratie und Gewalt, Krimina-

lität oder Pornographie wird durch Fernsehprogramme geprägt und ist nicht nur Sache des jeweils betroffenen Zuschauers, sondern trifft in der Folge alle Mitglieder einer Gesellschaft. Schließlich fördert die gemeinsame Erfahrung großer Sportereignisse, großer Shows wie Wetten, dass...? oder attraktiver Informationssendungen (z. B. Duell der Kanzlerkandidaten) das gemeinsame Gespräch und den sozialen Zusammenhalt.

Schließlich beeinträchtigen auch Informationsdefizite die optimale Versorgung der Zuschauer mit Fernsehprogrammen. Häufig können die Nutzer die Qualität der von den Anbietern gelieferten Produkte oder Leistungen vor der Nutzung (sogenannte Erfahrungsgüter) oder sogar nach der Nutzung (sogenannte Vertrauensgüter) nicht richtig einschätzen. So kann der Zuschauer etwa die Qualität von Informationssendungen mangels Verifikationsmöglichkeiten in der Regel nicht von sich aus bewerten, sondern muss dem Wahrheitsgehalt der Aussagen vertrauen. Für die Anbieter der Programme besteht daher Möglichkeit und Anreiz, die Inhalte qualitativ abzusenken und dadurch Kosten zu sparen, ohne dass dies dem Zuschauer bewusst wird. Die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager bildet einen weiteren Aspekt des Marktversagens auf dem Fernsehmarkt.

1.1 Gebührenfinanzierung

Seit seiner Gründung in Deutschland im Jahre 1924 wird Rundfunk in Deutschland durch Gebühren finanziert. Auch die Einrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland durch die Alliierten 1945 wurde mit der Gebührenfinanzierung verbunden. Zur Einführung des Fernsehens 1954 wurde die Grundgebühr um eine Fernsehgebühr ergänzt, die inzwischen auch dem 1962 gegründeten ZDF anteilig zugute kommt.

Aufgrund des Charakters von Rundfunkprogrammen als öffentliches Gut und dem Versagen des Marktmechanismus wird die Rundfunkgebühr an das Bereithalten eines entsprechenden Empfangsgerätes gekoppelt. Die Gebühren stellen allerdings kein Entgelt für die Programmangebote oder gar die Nutzung bestimmter Programme dar. Sie sind vielmehr von jedem Teilnehmer zu entrichten, der „ein Rundfunkempfangsgerät zum Empfang bereithält“. Jeder Haushalt mit Besitz eines Fernsehgerätes trägt daher zur Sicherung der Insti-

tution öffentlich-rechtlicher Rundfunk bei. Da große Haushalte mit vielen Kindern auch nur eine Gebühr zahlen, entsteht eine soziale Degression, die bei einer Abrechnung pro Person nicht vorläge. Wirtschaftlich schwache Haushalte (2007 8,9% aller Gebührenzahler) sind darüber hinaus von der Zahlung der Gebühr befreit. Unternehmen unterliegen ebenfalls der Gebührenpflicht.

Konkretisiert wird die Zahlung von Rundfunkgebühren in den rundfunkrechtlichen Staatsverträgen der Länder, die Gesetzeskraft haben. Im Rundfunkstaatsvertrag, im ZDF-Staatsvertrag und in den Rundfunkgesetzen der Länder ist die Gebührenpflicht begründet. Im Rundfunkgebührenstaatsvertrag ist das Prozedere der Gebührenerhebung geregelt. Danach hat jeder Rundfunkteilnehmer für jedes von ihm zum Empfang bereit gehaltene Rundfunkgerät eine Grundgebühr und für das Bereithalten eines Fernsehgerätes zusätzlich eine Fernsehgebühr zu entrichten. Für nicht gewerblich genützte Zweitgeräte, die sich entweder in einem Kraftfahrzeug oder nicht dauerhaft außerhalb der Wohnung befinden, ist keine zusätzlich Gebühr zu entrichten. Eine Gebührenpflicht besteht auch nicht für Personen, die sich mit dem Rundfunkteilnehmer in häuslicher Gemeinschaft befinden und deren Einkommen den einfachen Sozialhilfeanspruch nicht übersteigt. Auf Antrag kann eine Gebührenbefreiung aus sozialen Gründen erfolgen. Sonderregelungen gelten für gewerblich genutzte Rundfunkgeräte einschließlich internetfähigen Computern. Seit Anfang 2007 muss für internetfähige Computer in Haushalten und Unternehmen, die nicht bereits für andere Geräte Rundfunkgebühren abführen, eine Grundgebühr pro Haushalt oder Betriebsstätte entrichtet werden, da mit ihnen Hörfunk- oder Fernsehprogramme empfangen werden können.

Angesichts einer Reihe von Problemen und Unsicherheiten bei der Bemessung und Erhebung der Rundfunkgebühren arbeiten die Länder an einer Reform des Modells der Erhebung von Rundfunkgebühren. Diskutiert werden zum einen eine Vereinfachung des derzeitigen gerätebezogenen Verfahrens und zum anderen eine Haushalts- und Unternehmensabgabe. Bedingung ist, dass das gesamte Gebührenaufkommen weitgehend konstant bleibt. Die Inkraftsetzung des neuen Verfahrens ist für die Gebührenperiode ab 2013 vorgesehen.

Im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag wird das Verfahren zur Anpassung der Gebühr und die Gebührenhöhe, die Verteilung des Gebührenaufkommens auf ARD, ZDF, ARTE, Deutschlandradio und die Landesmedienanstalten sowie der Finanzausgleich zwi-

schen den ARD-Anstalten geregelt. Die unabhängige Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), die aus 16 unabhängigen Sachverständigen besteht, gibt auf Basis der Finanzbedarfsanmeldungen der Rundfunkanstalten und ihrer Überprüfung einen Gebührenvorschlag ab, auf dessen Basis die Länder die Rundfunkgebühr im Vierjahresrhythmus neu festlegen. Ein Abweichen der Landesgesetzgeber von diesem sachlich begründeten Gebührenvorschlag ist nur in Ausnahmefällen und nur aus Gründen zulässig, die vor der Rundfunkfreiheit Bestand haben. Dies sind insbesondere die Sicherung des Informationszugangs und die angemessene Belastung des Gebührenzahlers. Der Gesetzgeber hat seine eine Abweichung rechtfertigenden Tatsachenannahmen nachvollziehbar zu benennen und seine daran anknüpfende Bewertung offen zu legen. Dies hat das Bundesverfassungsgericht in seinem jüngsten Rundfunkurteil vom September 2007 erneut entschieden.

Abb. 2 gibt die Entwicklung der Rundfunk- und Fernsehgebühr seit Einführung des Fernsehens in Deutschland wieder.

Bis zum Ende der 70er Jahre konnte die Rundfunkgebühr relativ konstant gehalten werden. Hauptursache war die Tatsache, dass die Zahl der Haushalte mit Fernsehen, die in den Fünfzigern noch relativ gering war, auf über 80% aller Haushalte anstieg. Allein die Zunahme der gebührezahlenden Haushalte erhöhte das Mittelaufkommen, sodass Gebührenerhöhungen nicht oder nur in geringem Maße erforderlich waren. Selbst die Einrichtung einer neuen Fernsehanstalt, des Zweiten Deutschen Fernsehens konnte so ohne Gebührenerhöhung aufgefangen werden. 1978 war die Rundfunkgebühr nur um die Hälfte höher als 24 Jahre zuvor (1954). In den folgenden 24 Jahren hingegen verdreifachte sich die Rundfunkgebühr. Denn seit den 80er Jahren trat neben die Marktsättigung in der Ausstattung der Haushalte mit Fernsehgeräten das Aufkommen der privaten Wettbewerber, zunächst RTL und Sat.1, gefolgt von zahlreichen weiteren Privatprogrammen. Dieser zunehmende Wettbewerb vervielfachte die Kosten der Programm- und Rechtebeschaffung immens. Beispielsweise stiegen die Rechkosten für die Fußball-Weltmeisterschaft über 7 Termine von 1982 bis 2006 um rund 7700%. Die Kosten der europaweiten Übertragungsrechte für die Olympischen Sommerspiele stiegen über die 7 Termine von 1984 bis 2008 um über 1900%. Auch die Rechte für die Ausstrahlungen von Spielfilmen (Steigerung um 150 bis 200 % in den 12 Jahren 1984 bis 1995 bei stark reduziertem Rechteumfang), die Kosten für Fernsehserien wie die Gagen promi-

