

Beeinflusst die Art der Finanzierung die Vielfalt des Medienangebotes?

02.01.2012

Patricia Heinzl, Josefine Letsch, Franziska Bach

Gliederung

1 Der Vielfalts-Begriff

- 1.1 Publizistische Vielfalt
- 1.2 Ökonomische Vielfalt

2 Arten der Finanzierung von Medienprodukten

- 2.1 Zwangsentgelte
- 2.2 Rezipientenentgelte
- 2.3 Werbeeinnahmen

3 Einfluss der Werbung auf die Vielfalt

- 3.1 Verbundvorteile
- 3.2 Folgen des Verbundes
- 3.3. Einfluss der Werbung auf die Medien
- 3.4 Einfluss der Gebührenfinanzierung auf die Medieninhalte

4 Pay-TV vs. Free-TV

- 4.1 Finanzierungsformen von Fernsehen (Zwangsentgelte, Werbefinanzierung, Pay-TV)
- 4.2 Unterschiede zwischen Pay und Free-TV und ihre Folgen
- 4.3 Einfluss der Finanzierungsformen auf Qualität und Vielfalt im TV
- 4.4 Schlussfolgerungen

5 Thesen

1 Der Vielfalts-Begriff

- Ökonomische Vielfalt
- Publizistische Vielfalt

1.1 Publizistische Vielfalt

- Objektiv determiniert
- Meinungsvielfalt: Außen- und Binnenpluralismus
- Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht
- Unterziele:
 - Vielfalt und Vollständigkeit verbreiteter Meinungen
 - Wahrheitsgemäße Information
 - Kulturelle Verantwortung

1.2 Ökonomische Vielfalt

- Individuell determiniert
- Auf relevanten Markt steigt Vielfalt mit Zahl der Güter oder Vielfalt vertretener Gütereigenschaften
- Innovation vs. Imitation (maximale vs. minimale Produktdifferenzierung)
- Determinante ökonomischer Wohlfahrt
- Durch Konzept der Konsumentenrenten erfasst
- Es gelten Kosten-Nutzen-Kalküle

→ Zielkonflikt des ökonomischen und publizistischen Normsystems:
Wohlfahrt vs. Vielfalt

1.2 Ökonomische Vielfalt

- Private und öffentlich-rechtliche Begriffsvarianten
 - Vielfalt gleich schiere Programmmenge
 - Vielfalt gleich Ausdifferenzierung von Genres
 - Vielfalt gleich Wechsel von Angeboten
 - Vielfalt gleich Angebotsbreite

- Vielfalt nach McQuail
 - „diversity as reflection“
 - „diversity of access“
 - „diversity as chioce“

2 Finanzierungsarten von Medienprodukten

- Zwangsentgelte
- Rezipientenentgelte
- Werbeeinnahmen

2.1 Zwangsentgelte

- Gebühren und Beiträge
- Nur bei öffentlich-rechtlichen Organisationsformen
- Bsp.: Rundfunkgebühr (Deutschland):
 - Grundgebühr: 5,76 €
 - Fernsehgebühr: 12,22 €
- Ab Januar 2013 → Rundfunkbeitrag

GEZ.

2.3 Werbeeinnahmen

- Haupteinnahmequelle für viele Medienunternehmen

- Unterscheidung auf Grundlage der Finanzierungsform (Kiefer 2005):
 - 1) Medien, die voll über vom Verbraucher zu zahlende Marktpreise finanziert werden (bspw. Buch und Tonträger, Pay-TV, Pay-Radio)
 - 2) Medien, die teilweise vom Verbraucher, teilweise über den Werbemarkt finanziert werden (bspw. Publikums- und Fachzeitschriften, Tages- und Wochenzeitungen, öffentlich-rechtlicher Rundfunk)
 - 3) Medien, die voll über den Werbemarkt finanziert werden (bspw. privater Rundfunk, Anzeigenblätter)

3 Einfluss der Werbefinanzierung auf die Vielfalt

- Verbundvorteile
- Folgen des Verbundes
- Einfluss der Werbung auf die Medien
- Einfluss der Gebührenfinanzierung auf die Medieninhalte

3.1 Verbundvorteile (*Economies of Scope*)

- Verbundvorteile im Vertrieb:
 - Gleiche Zielgruppe
 - Vertriebskosten unabhängig vom Umfang

„So sind die Verteilkosten bei Zeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblättern relativ unabhängig vom Gewicht, daher wird die Zustellung von Printmedien nicht teurer, wenn ihr Umfang durch Werbung vergrößert wird. Und die Verteilkosten bei Hörfunk und Fernsehen sind in der Regel unabhängig von der Sendezeit, daher wird die Ausstrahlung von Hörfunk und Fernsehen nicht teurer, wenn die Sendezeit durch Werbung verlängert wird.“ (Heinrich 2010b: 581/582)

3.1 Verbundvorteile (*Economies of Scope*)

- Verbundvorteile im Konsum:
 - Werbung als ein von den Rezipienten nachgefragtes Gut
 - Rezipient spart Zeit (Opportunitätskosten)

- Verbundvorteile in der Produktion:
 - Verwendung derselben Produktionsanlagen für die Herstellung (z.B. Druckmaschinen, Sendemasten)

- Glaubwürdigkeitsvorteile:
 - Imagetransfer vom Massenmedium auf die Werbebotschaft

3.2 Folgen des Verbundes

Medienproduzent		
Märkte	Rezipientenmarkt	Werbemarkt
Wünsche	Qualitatives Produkt	Zugang zur Zielgruppe
Produkte	Öffentliches Gut	Verbreitungs- und Wirkungswahrscheinlichkeit

- Einflusspotential der beiden Marktpartner entscheidet sich über die Höhe ihres Beitrags zur Refinanzierung der Medienproduktion und -distribution
 - Maximaler Einfluss der Rezipienten: Voll über Marktpreise finanzierten Medien
 - Minimaler Einfluss der Rezipienten: Voll über Werbung finanzierten Medien

→ Werbung Möglichkeit, Medieninhalte zu beeinflussen

3.3 Einfluss der Werbung auf die Medien

▪ Dreifacher Einfluss (Bagdikian 1987):

a) Auf die äußere Form

- Umfangsausweitung der Presse
- Steigende Seitenzahl, gleichzeitig steigender Anteil der Werbung

b) Auf die Struktur

- *„... nachdem Werbung zur sprudelnden Einnahmequelle geworden war, die man zwischen jede Art von Programm einstreuen konnte, wurden die Fernsehprogramme nach und nach verändert, sie wurden leichter konsumierbar, oberflächlicher, auf Fiktion konzentriert – ohne daß sie den Zuschauer dabei zu sehr vereinnahmen sollten, was den Kaufanreizen der begleitenden Werbung abträglich sein könnte.“* (Bagdikian 1987: 247)

3.3 Einfluss der Werbung auf die Medien

c) Auf die Zielgruppe

- Verengung des Zielpublikums der Medien (kaufkräftige Bevölkerung zwischen 18 und 49 Jahren)
 - Medien produzieren nur solche Inhalte, die die gewünschte Zielgruppe anlockt und langfristig bindet
 - Vernachlässigung der Interessen von Personen, die nicht der Zielgruppe angehören und von Minderheiten
 - Vereinheitlichung des Medienangebotes
- Ausweitung und Verengung zugleich

3.4 Einfluss der Gebührenfinanzierung auf die Medieninhalte

- Berücksichtigt prinzipiell auch die Wünsche von Zuschauerminderheiten
- Man kann allerdings davon ausgehen,
„...daß Programmentscheidungen zumindest auch mit Blick auf die Institutionen getroffen werden, die über Gebührenhöhe und -verteilung entscheiden – wobei als zusätzlicher Faktor mögliche persönliche Kontakte und politische Affinitäten zwischen Programm- und Gebührenentscheidern zu bedenken sind.“
(Hallenberger 1998: 79)

→ auch hier doppelte Adressierung
- Angebot von Programmen, die gesellschaftlich wünschenswert, aber nicht quotenträchtig sind

→ Nutzen???

4 Pay-TV vs. Free-TV

4.1 Finanzierungsformen von Fernsehen

4.2 Unterschiede zwischen Pay und Free-TV und ihre Folgen

4.3 Einfluss der Finanzierungsformen auf Qualität und Vielfalt

4.4 Schlussfolgerungen

4.1 Finanzierungsformen von Fernsehen

Zwangsentgelte

- Gebühren und Beiträge, die erhoben werden um Leistungen aus öffentlicher Hand zu finanzieren
- erforderlich, da z.B. Bildung, Wissen und Kultur öffentliche Güter
- Produktion von Unterhaltung: privates Gut

Werbefinanziertes Fernsehen

- Koppelprodukt aus publizistisch-redaktionellen und werblichen Dienstleistungen
- Auf Werbemarkt gehandeltes Gut = Kontaktchance mit Publikum
- Kosten für Programme aus Verkauf von Werbezeiten finanziert

4.1 Finanzierungsformen von Fernsehen

Pay-TV / Bezahlfernsehen

Per-Channel-Pay-TV

- Kosten für Produktion und Ausstrahlung werden dem Konsumenten auferlegt
- Rezipient bezahlt Empfang eines Programmes, das für eine bestimmte Periode gesehen werden kann (Tag, Woche, Monat)

Per-Program-Pay-TV

- Kosten der Programme werden ebenfalls vom Konsumenten getragen
- nur einzeln abgerufene Sendungen bezahlt, nicht ganze Programmblöcke

4.2 Unterschiede zwischen Pay und Free-TV und ihre Folgen

PROBLEM:

- lässt man für Fernsehen zahlen, werden vielfältigere Programme gezeigt, es werden aber auch bestimmte Rezipienten ausgeschlossen
 - Lässt man nicht für Fernsehen bezahlen, sondern finanziert es über Werbung, kann jeder TV sehen, Konsumenten haben aber verringertes Mitspracherecht am Programm hinsichtlich Qualität und Quantität
- Einfluss von Finanzierungsform auf Qualität und Vielfalt des Programms erkennbar
- aus ökonomischer Sicht welche Finanzierungsform bessere Alternative?

4.3 Einfluss der Finanzierungsformen auf Qualität und Vielfalt

Finanzierung durch Zwangsentgelte

- Zwangsfinanzierung ist der Produktion von Vielfalt und Qualität förderlich
- Programme haben höheres Produktionskostenniveau

Finanzierung durch Werbung

- Bedingungen für Qualität und Vielfalt schlecht
- Qualitätsprogramme nur geringe Chancen
- Medienpolitische Programmanforderungen haben nur geringe Chancen gegen Wünsche der Werbungtreibenden

4.3 Einfluss der Finanzierungsformen auf Qualität und Vielfalt

Pay-TV

- Bedingungen für Produktion von Vielfalt besser als bei Werbefinanzierung
- Minderheitenprogramme können finanziert werden
- Minderheit muss jedoch in der Lage sein, viel für Programme zu zahlen
- Mangel: Trend zur Monopolisierung
- Mangel: unsoziale Funktion des Preises

4.4 Schlussfolgerungen

- optimales Finanzierungssystem kann theoretisch nicht bestimmt werden
- Vorherrschende Wertschätzung in Ökonomie häufig für Pay-TV
- Heinrich: Wettbewerb sollte über optimales Finanzierungssystem entscheiden

- Finanzierung in Form des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erhalten
 - Da Teil des Rundfunkprogramms Eigenschaften eines öffentlichen Guts
 - Da Teil des Rundfunkprogramms Wahrheit, Meinungsvielfalt und Rekonstruktion von Realität dient

5 Thesen

- Bis heute findet Diskurs über „Vielfalt“ weitgehend ohne Blick auf die Zuschauerseite statt. Fast ausnahmslos wird „Vielfalt“ als „Angebotsvielfalt“ gesehen und damit direkt auf ein traditionelles lineares Modell von Medienwirkungen rekurriert. Was nutzt Angebotsvielfalt ohne Nutzungsvielfalt?
- Führt Werbefinanzierung automatisch zu einer Vielfalts- und Qualitätsreduktion?
- In Deutschland wird Pay-TV das werbefinanzierte Free-TV früher oder später ersetzen.

Danke für Eure Aufmerksamkeit!



- Bagdikian, Ben H. (1987): US-Medien: Fließband oder Supermarkt? In: Media Perspektiven 4/1987, 239-248
- Blind, S. (1997). Das Vielfaltsproblem aus Sicht der Fernsehökonomie. In: Kohl, H. (Hrsg.), Vielfalt im Rundfunk - interdisziplinäre und internationale Annäherungen. Konstanz: UVK Medien, 43-62
- Detering, D. (2001). Ökonomie der Medieninhalte. Münster: LIT.
- Hallenberger, G. (1997). Dimensionen des Begriffs "Vielfalt". In Kohl, Helmut (Hrsg.), Vielfalt im Rundfunk - interdisziplinäre und internationale Annäherungen. Konstanz: UVK
- Hallenberger, Gerd (1998): Auswirkungen unterschiedlicher Finanzierungsformen auf die Programmgestaltung. In: Pethig, Rüdiger/ Blind, Sofia (Hrsg.): Fernsehfinanzierung. Ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven. Opladen/ Wiesbaden, 74- 95
- Heinrich, J. (2010a). Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: VS.
- Heinrich, J. (2010b). Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: VS.
- Kiefer, M. L. (2005). Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH
- Picard, Robert G. (2002): The economics and financing of media companies. London: SAGE
- Wieland, B. (1980). Programmvierfalt auf einem liberalisierten deutschen Fernsehmarkt? In: Expertenkommission „Neue Medien“ Baden Württemberg, Abschlussbericht, Band II, 217-246.