

Jörg Aufermann/ Manfred Knoche/ Bernd-Peter Lange/ Axel Zerdick

Die ENTWICKLUNG der AV-MEDIEN unter dem ASPEKT interme-  
diärer KONKURRENZ und KONZENTRATION

*Im Herbst 1976 wurde von den Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaftlern Jörg Aufermann (Göttingen), Manfred Knoche (Berlin), Bernd-Peter Lange (Osnabrück) und Axel Zerdick (Berlin) unter Mitarbeit von Michael Darkow (Göttingen) und Bernd Schiphorst (Hamburg) für das Bundesinnenministerium ein Gutachten erstellt, das unter dem Thema "Die Entwicklung der AV-Medien unter dem Aspekt intermedialer Konkurrenz und Konzentration auf nationaler und supranationaler Ebene" wesentliche Entwicklungslinien aufzeigen und auch für die Zukunft die Determinanten des Verhältnisses zwischen öffentlich-rechtlichen organisierten Rundfunkanstalten und privatwirtschaftlich strukturierten Medienunternehmen untersuchen sollte. Im folgenden Beitrag werden der Inhalt des Gutachtens sowie einige Untersuchungsergebnisse kurz vorgestellt.*

Zur Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes

Die Untersuchung der Entwicklung der AV-Medien unter dem Aspekt intermedialer Konkurrenz und Konzentration auf nationaler und supranationaler Ebene ist mit dem Ziel verbunden, für die problemorientierte medienpolitische Diskussion theoretische Aussagen und empirische Ergebnisse bereitzustellen, die die publizistische, ökonomische und medienpolitische Bedeutung der AV-Medien klären helfen sollen. Im Rahmen eines medienpolitischen Gesamtkonzepts können die Ergebnisse auch dazu dienen, mögliche Konsequenzen der AV-Medienentwicklung für das bestehende Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland zu verdeutlichen und medienpolitische Regelungen zu begründen.

Auf kommunikationstheoretischer Grundlage lassen sich zunächst die kennzeichnenden Merkmale der Massenkommunikation bestimmen. Im Gesamtsystem der Medien lassen sich die AV-Medien einordnen als materiell-statische Speichermedien mit audiovisuell wahrnehmbaren Signalen; in dieser Studie werden als AV-Medien nur diejenigen näher betrachtet, deren Signale durch Fernsehgeräte wahrnehmbar gemacht werden.

Allgemein kann festgestellt werden, daß die Entwicklung der Massenkommunikation in Richtung auf eine zunehmende Zielgruppenorientierung verläuft, d. h., daß neben dem dispersen Massenpublikum die

Gutachten im Auftrag  
des Bundesinnenmini-  
steriums

Klärung der publizis-  
tischen, ökonomi-  
schen und medienpo-  
litischen Bedeutung  
der AV-Medien

Definition und Ab-  
grenzung von AV-  
Medien

Zunehmende Zielgruppenorientierung von Kommunikationsinhalten

Orientierung der Produktion und Verbreitung von Kommunikationsinhalten an interessenspezifisch jeweils homogene Zielgruppen zunehmende Bedeutung gewinnt. Diese Entwicklungstendenz wird verschiedene Medien unterschiedlich treffen und deshalb das zukünftige Verhältnis der Medien zueinander verändern; hierbei fällt den AV-Medien wegen der durch sie gegebenen jederzeitigen Verfügbarkeit über Kommunikationsinhalte eine besondere Bedeutung zu.

Abgrenzung: ökonomische Konkurrenz der Medienunternehmen und "Konkurrenz"-beziehungen zwischen den Medien

Die wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen einer Analyse der Entwicklung der AV-Medien erfordern zunächst eine Abgrenzung der ökonomischen Konkurrenzbeziehungen zwischen Kommunikationsgüter anbietenden Unternehmen von den "Konkurrenz"-Beziehungen zwischen Kommunikationsformen (bzw. Mediengattungen wie Presse, Buch, Schallplatte, Rundfunk). Auch wenn diese "Konkurrenz"-Beziehungen zwischen Mediengattungen durch die Marktstrategien der anbietenden Unternehmen mitgeprägt werden, so umfassen sie doch - über die Probleme der Austauschbarkeit der einzelnen Produkte hinaus - unter dem Nutzungsaspekt funktionale Differenzen zwischen den Medien. Beim Auftauchen neuer Medien sind zwar Strukturverschiebungen zwischen den Mediengattungen zu erwarten, eine vollständige Verdrängung eines bestehenden Mediums ist jedoch sehr unwahrscheinlich.

Komplexer Zusammenhang zwischen Unternehmensverdrängungen und Strukturverschiebungen zwischen den Medien

Die Entwicklung einzelner Unternehmen ist mit der Entwicklung bestimmter Mediengattungen nicht zwingend verbunden, weil Unternehmen bei Stagnation des Absatzes bestimmter Medien ihre Tätigkeit in der Regel rechtzeitig auf andere Medien oder sogar auf andere Wirtschaftsbereiche verlagern können. Strukturverschiebungen zwischen den Medien einerseits und Unternehmensverdrängungen im ökonomischen Konkurrenz- und Konzentrationsprozeß andererseits stehen also in einem sehr komplexen Zusammenhang; als bisher noch wirksame Schranke erweist sich der erzwungene wechselseitige Wettbewerbsverzicht zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen.

Bislang drei Diskussionsschwerpunkte

Die Schwerpunkte der bisherigen Diskussion über die Entwicklung der AV-Medien werden unter drei wichtigen Gesichtspunkten nachgezeichnet: weitgehend absatzpolitisch motivierte Prognosen (wie etwa die unveröffentlichte Studie der Prognos AG von 1972) über die Entwicklung der Nachfrage und der zukünftigen Umsätze auf den ver-

Absatzprognosen

schiedenen Teilmärkten der AV-Medien haben sich als wenig fundiert und im Ergebnis überwiegend unzutreffend erwiesen; demgegenüber müssen die Beiträge zur Einschätzung der zukünftigen intermediären Konkurrenz und ihrer Regelung insbesondere soweit ernstgenommen werden, als sie die überwiegend defensive Haltung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gegenüber der Entwicklung des AV-Medienmarktes betonen und auf die Gefahren von Fehlentwicklungen hinweisen. Die medienpolitischen Stellungnahmen der Parteien und des DGB lassen erkennen, daß die zukünftige Entwicklung der AV-Medien vorrangig ebenfalls unter dem Gesichtspunkt der Konkurrenz zu den Fernsehanstalten gesehen wird; die einzelnen Vorschläge zur Regelung der Probleme der AV-Medien sind jedoch uneinheitlich und wenig spezifisch.

#### Produktion von AV-Medien im intermediären Vergleich

Die Produktion von AV-Medien im intermediären Vergleich wird unter Anwendung des Produktionsstufenkonzeptes (Beschaffung, Produktion, Distribution, Konsumtion) untersucht, um einerseits die mögliche Rolle bestehender Unternehmen bei der weiteren Entwicklung des AV-Marktes, andererseits die bestehenden Konkurrenz- und Substitutionsverhältnisse auf der Ebene der Nutzung der Medien einschätzen zu können. Schon auf dieser weitgehend nur systematischen Argumentationsebene lassen sich interessante Ergebnisse festhalten: auf der Stufe der Produktion und Zusammenstellung von Einzelinhalten sind in vielen Medien weitgehend ähnliche Produktionseinheiten beteiligt wie bei den AV-Medien; die Fixierung und Vervielfältigung der Träger kann für AV-Medien in den bereits bestehenden Studios und Kopierwerken der Schallplatten- und Filmindustrie durchgeführt werden, wobei auch bei technischen Besonderheiten der jeweiligen AV-Systeme kostengünstiger produziert werden dürfte als bei der Errichtung von gänzlich neuen Produktionseinheiten; auf der Distributionsstufe bieten sich die traditionellen Vertriebswege des Buch- und Schallplattenhandels auch für AV-Träger an. Insgesamt sind also erhebliche Chancen in der kostengünstigen Herstellung und Verbreitung und daraus ableitbare Wettbewerbsvorteile für Multi-Media-Unternehmen festzustellen.

Einschätzung der intermediären Konkurrenz

Medienpolitische Stellungnahmen

Einschätzung der Rolle bestehender Unternehmen bei der Entwicklung des AV-Marktes

Wettbewerbsvorteile für Multi-Media-Unternehmen

### Kommunikationstechnologische Analyse

Die kommunikationstechnologische Analyse der AV-Medien weist auf zwei für die Entwicklung von Konkurrenz und Konzentration wesentliche Ergebnisse hin: die Nachzeichnung der kommunikationstechnischen Entwicklungsstufen führt zu dem - in Kontrast zu den Werbeaussagen der Hersteller stehenden - Ergebnis, daß auch die Geräte und Träger nicht als bahnbrechende Neuentwicklungen anzusehen sind, sondern eher als die Ergebnisse von marktorientierten Weiterentwicklungen und von Anwendung bestehender Technik zur Herstellung neuer Konsumgüter. Für Konkurrenz und Konzentration dieses Unternehmensbereichs folgt daraus, daß die Chancen von "Newcomern" sehr gering sind im Vergleich zu denen all derjenigen Unternehmen, die aufgrund ihrer bisherigen Produktion von Geräten und Trägermaterialien der Unterhaltungselektronik die technischen Voraussetzungen auch für die AV-Produktion schon besitzen. Die Untersuchung der verschiedenen Funktionsmerkmale und Anwendungsmöglichkeiten der auf dem Markt angebotenen und der noch in Entwicklung befindlichen AV-Systeme führt zur Herausbildung dreier Gruppen jeweils untereinander funktional vergleichbarer (und damit konkurrierender) AV-Systeme: (1) Systeme, die auf die Funktion der Wiedergabe beschränkt sind, (2) Systeme, die neben der Wiedergabe auch die Aufnahme selbst produzierter Inhalte erlauben und (3) Systeme, die über die Funktionen der Gruppe (2) hinaus auch die Aufzeichnung von Fernsehprogrammen zulassen. Außer der Konkurrenz jeweils innerhalb dieser Gruppen müssen auch die Substitutionsbeziehungen zwischen diesen Gruppen beachtet werden.

### Bedürfnisse und Bedarf in Anwendungsbereichen der AV-Medien

Die Nachfrage nach AV-Medien wird untersucht als das Ergebnis von Bedürfnissen und Bedarf in Anwendungsbereichen der AV-Medien. Einige der AV-Medien-Märkte sind noch nicht einmal an ihrem Beginn, andere befinden sich in so frühen Stadien ihrer Entwicklung, daß sich die Analyse der Nachfrage nach AV-Geräten, AV-Trägermaterialien und AV-Programmen nur in sehr begrenztem Maße auf die bisherige Entwicklung stützen kann. Der Versuch einer Unterscheidung zwischen allgemeinen und kommunikationsspezifischen Bedürfnissen stand am

AV-Medien: Keine bahnbrechenden Neu-, sondern marktorientierte Weiterentwicklungen bestehender Technik

Geringe Chancen für "Newcomer"

Drei Gruppen von AV-Systemen

Nachfrageanalyse aufgrund bisheriger Entwicklung kaum möglich

Anfang der Bedarfsanalyse, wobei die Frage der zunehmenden Konkretisierung von Bedürfnissen - die Ansatzpunkt marktstrategischer Beeinflussungsmöglichkeiten ist - und die für die Marktentwicklung wichtige Überlegung im Vordergrund stehen, daß ein und dasselbe Medium zur Befriedigung sehr unterschiedlicher Bedürfnisse genutzt werden kann. Die Untersuchung der Auswirkung des Angebots auf Bedürfnisformierung und Bedarfsentwicklung geht von der Unterscheidung zwischen Reizkauf- und Suchkaufmodell aus. Sie kommt zu dem Ergebnis, daß Marktstrategien für AV-Geräte auf die relativ rationalen Entscheidungsprozesse des Suchkaufmodells abgestellt werden müssen, während für AV-Unterhaltungsprogramme Absatzchancen auf der Grundlage eines Käuferverhaltens nach dem Reizkaufmodell wahrscheinlicher sind. Die Struktur des zukünftigen Angebots richtet sich danach aus, daß in der Einführungsphase eines Produktes Nutzungsmöglichkeiten zur Befriedigung mehrerer unterschiedlicher Grundbedürfnisse in Aussicht gestellt werden müssen.

Hardware und Software erfordern unterschiedliche Marktstrategien

Die Untersuchung medienpezifischer Determinanten der Bedürfnisentwicklung bezieht sich zunächst auf die Ableitung signifikanter Anwendungsbereiche, die in jeweils vier Dimensionen (Nutzer, Zeitbereich, Programmbereich, Nutzungsform) bestimmt werden. Auf der Grundlage der zur Verfügung stehenden Daten über die Nutzung bisher angebotener Medien werden dann Einschätzungen über die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten der AV-Medien unter Berücksichtigung intermediärer Konkurrenz und Komplementarität verzeichnet. Dabei wird herausgestellt, daß eine eingehendere Untersuchung dieser Teilprobleme nur im Rahmen einer umfassenderen Analyse und eines medienpolitischen Gesamtkonzeptes erfolgversprechend ist.

Medienpezifische Determinanten der Bedürfnisentwicklung nur in umfassender Analyse qualifizierbar

Bedürfnisse können am Markt erst wirksam werden, wenn sie mit Kaufkraft versehen zum Bedarf werden und wenn eine entsprechende Kaufbereitschaft besteht. Deshalb werden als Determinanten der Bedarfsentwicklung diejenigen Einflußfaktoren untersucht, die über die Bedürfnisse hinaus Kaufentscheidungen beeinflussen. Zunächst wird nach drei unter dem Gesichtspunkt der Beeinflußbarkeit und der spezifischen Bedürfnisbindung unterschiedlichen Käufergruppen differenziert (privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen, öffentlich Haushalte, private Haushalte); dann werden die jeweiligen Besonderheiten der

Drei AV-Medien-Käufergruppen

Größtes Entwicklungspotential auf dem Konsummarkt

verschiedenen strukturierten Kaufentscheidungsprozesse angesprochen und für die quantitative Eingrenzung des Bedarfs herangezogen. Aus der bisherigen Entwicklung der allgemeinen Bedarfseinflußfaktoren in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft (Bevölkerungszahl, Verfügbares Nettovolkseinkommen, Privater Verbrauch, Staatsverbrauch, Bruttoanlageinvestitionen) läßt sich unter bestimmten Prämissen ableiten, daß sich die zukünftigen Marktstrategien der im AV-Bereich tätigen Unternehmen (und damit die wesentlichen Elemente der zukünftigen Marktentwicklung) auf den Markt der Bundesrepublik Deutschland richten werden; dabei ist davon auszugehen, daß der Konsummarkt im Vergleich zu den Märkten der öffentlichen Haushalte und dem der privaten Unternehmen das mit Abstand größte Entwicklungspotential aufweist. Für die Einschätzung der weiteren Entwicklung im Konsummarkt werden die Freizeitausgaben und die Ausgaben für Massenmedien durch die privaten Haushalte der Bundesrepublik herangezogen.

#### Beteiligte Unternehmen des AV-Marktes und ihr Angebot

Entwicklung des AV-Marktes von Expansions- und Diversifikationszielen bestehender Medienunternehmen mitbestimmt

Die beteiligten Unternehmen des AV-Marktes und ihr Angebot werden zunächst deshalb untersucht, weil die Entwicklung des AV-Marktes von den Expansions- und Diversifikationszielen bestimmter bereits bestehender Medienunternehmen abhängt. Dabei ist wesentlich, daß die drei klassischen Industriezweige, deren Produkte in neue AV-Systeme eingehen (Elektroindustrie, Chemische Industrie, Medien-Institutionen), über den Entwicklungsprozeß selbst zu einer höheren Form der Kooperation und Konzentration geführt werden.

Als Felder der größten zu erwartenden Konkurrenzbeziehungen werden nach Nutzungsformen und Nutzern insgesamt sechs Marktsegmente für AV-Geräte und AV-Trägermaterialien untersucht (vgl. Übersicht), wobei die jeweils unterschiedlichen Entwicklungstendenzen als Ergebnisse erkennbarer Marktentwicklungsstrategien dort heute schon tätiger oder für die Zukunft zu erwartender Konkurrenten herausgearbeitet werden. Dabei spielt insbesondere die Tatsache der internationalen Ausdehnung der Geschäftstätigkeit nahezu aller in diesem Markt auftretenden Unternehmen eine wesentliche Rolle für die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung.

## Segmente des Marktes für AV-Abspielgeräte (hardware)

Nachfragebereiche (Nutzer) Nutzungs- formen	institutioneller Markt	Konsummarkt
Aufnahme und Wieder- gabe selbst produzierter Inhalte	A	D
Aufzeichnung und Wiedergabe von Fern- sehsendungen	B	E
Wiedergabe vorfabrizierter Programme	C	F

Sechs Segmente des  
AV-Marktes

Grob skizziert ist die Entwicklung des AV-hardware-Marktes bis heute folgendermaßen verlaufen: zunächst hat sich der Markt der institutionellen Anwender, der Markt der Wirtschaftsunternehmen, der Verbände und der Institutionen des Staates für Schulungs- und (Fort-) Bildungszwecke herausgebildet. Sowohl die Technik und die Kosten der zunächst entwickelten und angebotenen Abspielgeräte und des Trägermaterials als auch die Kosten der Produktion konfektionierter Programme führten die Unternehmen, die Videobandsysteme anbieten, dazu, nicht sofort den "Massenmarkt der Unterhaltungselektronik" anzusteuern. Ihre Marktentwicklungsstrategie ging davon aus, daß die Anwender des institutionellen Marktes auch durch Mehrfachnutzung die Kosten leichter tragen würden.

Als bestehender Markt kann daher der institutionelle Markt bezeichnet werden, der in den Marktsegmenten A, B und C die Domäne des Angebots an Video-Tape-Recordern bzw. an Video-Kassettenrecordern ist. Für die Marktsegmente B und E werden z.Zt. zusätzlich zu den schon

Bisherige Entwick-  
lung des hardware-  
MarktesBislang besteht der  
institutionelle  
Markt

vorhandenen Video-Kassettenrecordern, die auch dem "einfachen Konsumenten" angeboten werden, preisgünstigere Video-Recorder entwickelt, die auch im Marktsegment F eingesetzt werden könnten. Nach den Planungen einiger anderer Unternehmungen (Philips, Telefunken) soll jedoch das Marktsegment F die Domäne des Angebots an Bildplatten-Abspielgeräten werden.

#### Marktstruktur und Marktverhalten auf den AV-Märkten

Zur Untersuchung von Marktstruktur und Marktverhalten auf den AV-Märkten wird zunächst das dafür erforderliche theoretische Instrumentarium erläutert, hier speziell die differenzierten Ebenen der Konkurrenz und der verschiedenen Konkurrenz- und Konzentrationsstrategien. Die Darstellung der Erscheinungsformen auf den beschriebenen Marktsegmenten des AV-Bereichs läßt erkennen, daß bisher noch keine einheitliche Einschätzung der Marktpotentiale durch die verschiedenen Hersteller besteht, daß vielmehr ganz unterschiedliche regionale und produktspezifische Schwerpunkte gesetzt werden.

Die Erscheinungsformen der Konzentration auf den AV-Märkten werden als Konzentrationsstrategien einzelner Unternehmen einerseits und als Richtungen der Unternehmenskonzentration auf Branchenebene andererseits beschrieben. Dabei wird zunächst der Stand und die Entwicklung der intramediären Konzentration jeweils in den Teilmärkten der Gerätehersteller und der Programmproduzenten untersucht, daran anschließend Konzentrationserscheinungen der Verflechtungen zwischen diesen beiden Bereichen. Zur Entwicklung der intermediären Konzentration läßt sich festhalten, daß die zunächst theoretisch abgeleitete Hypothese, daß die AV-Medien von Unternehmen entwickelt werden, die bereits auf anderen Märkten der Kommunikationsgüterindustrie (sowohl im Geräte- als auch im Programmbereich) fest etabliert sind, durch die Analyse weitgehend bestätigt worden ist.

Damit wird deutlich, daß AV-Medien zwar als neue Stufe der Entwicklung der Kommunikationsgüterindustrie anzusehen sind und möglicherweise auch zu Strukturverschiebungen im Angebot der Unternehmen beitragen werden, daß sie aber für die bestehenden größeren Unternehmen keine Konkurrenz darstellen, sondern unter dem Blickwinkel unternehmerischer Diversifikationsstrategien von Interesse sind.

Keine einheitliche Einschätzung des Marktpotentials durch die verschiedenen Hersteller

AV-Medien für bestehende Medienunternehmen keine Konkurrenz, sondern Diversifikationsmöglichkeit

Je nach der zugrundegelegten wettbewerbspolitischen Konzeption ergeben sich unterschiedliche Schlußfolgerungen: Nach den Kriterien der liberalen Wettbewerbstheorie wären die festgestellten hohen Marktzutrittsschranken, die Tendenz zur Verfestigung von Kollektivmonopolen und der hohe Konzentrationsgrad unerwünscht, nach technokratischen Ansätzen dagegen müßte die oligopolistische Konkurrenz bei der Entwicklung insbesondere der AV-Geräte als funktionsfähiger Wettbewerb unterstützt werden.

#### Tendenzen der AV-Entwicklung

Als zusammenfassende und teilweise ergänzende Schlußbetrachtung über die voraussichtliche Entwicklung der AV-Medien werden die technischen, kartell- und rundfunkrechtlichen, ökonomischen und publizistischen Faktoren behandelt, die die zukünftigen Tendenzen der AV-Entwicklung beeinflussen. Dabei wird herausgearbeitet, daß gegenläufige Einzeltendenzen innerhalb und zwischen diesen genannten Faktorenkomplexen bestehen, die eine Gesamteinschätzung erschweren. Darüberhinaus lassen sich insbesondere im technischen, rechtlichen und ökonomischen Bereich Hemmnisse der Marktentwicklung erkennen; erst wenn diese Hemmnisse abgebaut sind, ist mit dem Beginn einer nennenswerten Ausdehnung des Marktpotentials zu rechnen. Die AV-Medien werden sich dann zunächst neben anderen Medien etablieren und als Komplementärmedium zum Fernsehen entwickeln.

#### Kommunikationspolitische Überlegungen

Kommunikationspolitische Überlegungen - nicht selbst Ziel der Untersuchung - werden zum Abschluß nur skizzenhaft angestellt. Vordringlich erscheint die medienpolitische Bemühung um die Sicherung der medialen Gewaltenteilung: einerseits muß einer weitergehenden Kommerzialisierung des Fernsehprogramms vorgebeugt werden, andererseits müssen in der Diskussion über den weiteren Ausbau des technischen Kommunikationssystems die möglichen intermediären Auswirkungen der AV-Medien auf das System der gesellschaftlichen Kommunikation berücksichtigt werden. Da die AV-Medien sich bisher nicht so schnell wie allgemein erwartet marktmäßig haben durchsetzen lassen und auch in der nahen Zukunft nicht mit einem plötzlichen Durchbruch zu rechnen ist, besteht noch die Chance, Regelungsmechanismen zu entwickeln,

Schlußfolgerungen abhängig von wettbewerbspolitischen Zielen

Technische, rechtliche und ökonomische Einflußfaktoren teils gegenläufig und die AV-Marktentwicklung hemmend

Vordringliches Ziel: Sicherung der medialen Gewaltenteilung

Die unter dem Oberbegriff "AV-Medien" zusammengefaßten Teilbereiche sind medienpolitisch unterschiedlich zu bewerten

die sich in eine medienpolitische Gesamtkonzeption einordnen.

Dabei sollte beachtet werden, daß die einzelnen Teilbereiche, die unter dem Oberbegriff "AV-Medien" zusammengefaßt werden, durchaus medienpolitisch unterschiedlich zu bewerten sind. So erscheint ein preisgünstiges Angebot von AV-Geräten und unbespielten Bändern zum Aufzeichnen von Fernsehsendungen bzw. sogar zum eigenen Produzieren von Inhalten - sei es für den privaten Gebrauch, sei es für den Bereich der Aus- und Weiterbildung - als begrüßenswert und förderungswürdig; denn dadurch ließen sich die individuellen Auswahl- und Dispositionsmöglichkeiten erhöhen. Freilich ist in einem medienpolitischen Gesamtkonzept darauf zu achten, daß dieser formal und technisch erhöhte Disponibilität des Einzelnen auch ein inhaltlich differenziertes, das gesamte Spektrum der gesellschaftlichen Bedürfnisse umfassendes Medienangebot gegenübersteht, damit auch materiell von Meinungsvielfalt in den Medien die Rede sein kann.

Konfektionierte AV-Programme müssen Spektrum der Medienvielfalt erweitern

Hinsichtlich des Angebots an konfektionierten AV-Programmen bleibt unter den sogenannten Aspekten zu prüfen, ob hier wirklich "neue" Kommunikationsangebote erscheinen, oder ob nicht tatsächlich nur bereits bekannte Inhalte für neuartige Nutzungsformen bereitgestellt werden und damit lediglich der Schein eines vielfältigen Angebots vergrößert wird. Die konfektionierten Programme werden wohl kaum in Konkurrenz zu den aktuellen Speichermedien (z.B. Zeitungen) treten, wenn auch eine Entwicklung zur mit aktuellen Inhalten gefüllten "Wegwerfplatte" nicht völlig auszuschließen ist. Dagegen wird die AV-Konkurrenz in den Bereichen Unterhaltung, Bildung und Fortbildung vor allem zu Veränderungen in der jetzigen Programmstruktur des Fernsehens führen, die nur dann als positiv zu bewerten sind, wenn die Chancen zur Spezialisierung der AV-Programme auf individuelle Bedürfnisse (Zielgruppenprogramme) dazu genutzt werden, das Spektrum der Medienvielfalt zu erweitern. Eine derartige Entwicklung ist jedoch angesichts der Rentabilitätsorientierung der Multi-Media-Konzerne und ihrer auf den unterstellten "Massengeschmack" zugeschnittenen Medienprodukte keineswegs selbstverständlich.