

## Entwicklung und Finanzierung des Fernsehprogrammangebots bis zum Jahr 2005

### Ergebnisse einer Delphi-Studie im Rahmen des EG-Forschungsprogramms FAST

Von Manfred Knoche\* und Wolfgang Seufert\*\*

Anknüpfend an die bereits präsentierten Prognosen zur Entwicklung der Kommunikationsinfrastruktur in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft bis zum Jahr 2005 sollen im folgenden weitere Ergebnisse einer Delphi-Befragung von Medienexperten in zehn EG-Ländern vorgestellt werden. (1) Der Beitrag konzentriert sich auf Prognosen zur quantitativen Entwicklung des Fernsehprogrammangebots öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter sowie deren Finanzierungsmöglichkeiten durch Werbeeinnahmen in den einzelnen EG-Ländern. Eingegangen wird auch auf Prognosen zur Veränderung der Nutzungszeiten für die einzelnen Medien.

### Fernsehprogrammangebote

#### Anzahl der Fernsehprogrammanbieter

Zur Beurteilung des zukünftigen Fernsehprogrammangebots erschien uns eine zweifache Betrachtungsweise sinnvoll. Zum einen wurden die Experten gefragt, welche Anzahl von nationalen (inländischen) Anbietern von Fernsehprogrammen sie in den einzelnen Ländern bis 1995 bzw. 2005 erwarten. Zum anderen sollten sie abschätzen, wie sich ihrer Ansicht nach die Anzahl der in den jeweiligen Ländern empfangbaren inländischen und ausländischen Fernsehprogramme entwickeln wird.

Die Antworten zur erstgenannten Frage dienen vor allem als Indikatoren der voraussichtlichen Entwicklung der Wettbewerbsverhältnisse zwischen inländischen Anbietern, insbesondere des Verhältnisses zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern. Die Antworten auf die Frage nach den empfangbaren Fernsehprogrammen gelten als Indikatoren für die voraussichtlichen Wahlmöglichkeiten der Fernsehzuschauer ("Programmvielfalt") und die Entwicklung grenzüberschreitender Fernsehprogrammangebote.

Insgesamt gesehen wird eine beträchtliche Erhöhung der Anzahl der Programmanbieter und eine noch stärkere Vermehrung der empfangbaren Programme prognostiziert. (2) Das bedeutet: Man sieht einerseits beachtliche Marktchancen für zusätzliche Anbieter, andererseits rechnet man offensichtlich damit, daß einzelne Anbieter mehrere Programme – in der Regel auch grenzüberschreitend – verbreiten.

Die Anzahl der Programmanbieter soll sich gemäß den durchschnittlichen Prognosewerten in den nächsten 20 Jahren fast vervierfachen (vgl. Tabelle 1, S. 210). Im Jahr 2005 gäbe es danach in den acht einbezogenen EG-Ländern 99 Anbieter mit mindestens landesweiter Verbreitung von Fernsehprogrammen. (3) Die größte Wachstumsrate wird bereits bis 1995 erwartet, in allen Ländern fast ausschließlich in Form eines meist sprunghaften Anstiegs der Anzahl privater Anbieter. Absolut gesehen bedeutet dies bis zum Jahr 2005 ein Anwachsen der Anbieterzahl in den EG-Ländern um insgesamt 71, im Durchschnitt pro Land um knapp 10 Anbieter. Überdurchschnittlich ist dabei die Zuwachsrate in den Niederlanden, unter dem Durchschnitt liegen Dänemark und Luxemburg.

#### Veränderung des Verhältnisses von öffentlichen und privaten Anbietern

Während 1985 in allen Ländern mit Ausnahme von Großbritannien und Italien private Anbieter noch keine oder nur eine geringe Rolle spielten, wird sich die Situation voraussichtlich schon bis

\* Professor für Kommunikationswissenschaft an der Vrije Universiteit Brussel.

\*\* Wissenschaftlicher Referent für Telekommunikation/Medien am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin.

Prognosen zur Zahl der Programme und der Anbieter

Beträchtliche Ausweitung des Marktes erwartet

Größter Wachstumschub bereits bis 1995

**Tabelle 1**                      **Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogrammanbieter**  
**1985 bis 2005 in acht EG-Ländern (1)**

Land	öffentlich-rechtliche Anbieter			private Anbieter			Anbieter insgesamt			Zuwachs 1985 - 2005	
	1985	1995	2005	1985	1995	2005	1985	1995	2005	abs.	in %
Belgien	2	3	4	-	8	8	2	11	12	10	500
Bundesrepublik Deutschland	2	4	5	2	7	10	4	11	15	11	275
Dänemark	1	2	2	-	2	3	1	4	5	4	400
Frankreich	4	2	2	-	15	11	4	17	13	9	225
Großbritannien	1	2	2	9	13	16	10	15	18	8	80
Italien	1	1	1	3	6	10	4	7	11	7	175
Luxemburg	-	-	-	1	2	3	1	2	3	2	200
Niederlande	2	7	8	-	8	14	2	15	22	20	1000
<b>EG-Länder gesamt</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>61</b>	<b>75</b>	<b>28</b>	<b>82</b>	<b>99</b>	<b>71</b>	<b>254</b>

1) Pro Land jeweils nur die „nationalen“, inländischen Anbieter mit mindestens landesweiter Verbreitung von Programmen, d.h. ohne Programmanbieter von Regional- oder Lokalprogrammen. Anbieter mehrerer Programme und Networks wurden jeweils nur einmal gezählt.

Quelle: Für 1985 eigene Zusammenstellung nach Wedell, George/Georg Michael Luyken: Media in Competition. Manchester 1986; Ogilvy & Mather Europe: The Television Guide. London 1986. Für 1995 und 2005 FAST-COM-2-Projekt, Delphi-Befragung, Brüssel 1986.

**Prognose für Frankreich:**  
**Starke Veränderungen**  
**zugunsten privater Ver-**  
**anstalter**

1995 entscheidend hin zu einer Dominanz privater Anbieter verändert haben. Besonders ausgeprägt wird diese Veränderung nach Einschätzung der Experten in Frankreich sein, wo mit einer Vielzahl von privaten Anbietern und gleichzeitig mit einem – in Europa bis jetzt einmaligen und auch in Zukunft nirgendwo anders erwarteten – Rückgang der Anzahl öffentlich-rechtlicher Anbieter gerechnet wird.

Diese Prognose kann unter Berücksichtigung der tatsächlichen aktuellen Entwicklung in Frankreich zumindest in ihrer Richtung, vielleicht auch in ihrem quantitativen Ausmaß als realistisch gewertet werden. (4) Frankreich ist im übrigen auch das einzige Land, in dem zwischen 1995 und 2005 wieder mit einem Rückgang der Anzahl privater Anbieter gerechnet wird. Auch dies könnte unter dem Gesichtspunkt der nicht gesicherten wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit von neuen privaten Anbietern eine realistische Einschätzung sein.

**Mehr private Anbieter**  
**auch in der Bundesre-**  
**publik und Belgien**

Auch die Voraussagen zum Anwachsen der Anzahl privater Anbieter in der Bundesrepublik Deutschland und in Belgien erscheinen unter dem Eindruck der in diesen Ländern aktuell forcierten Privatisierungspolitik als plausibel. Allerdings ist es unwahrscheinlich, daß in Belgien acht private inländische Anbieter wirtschaftlich lebensfähig sein könnten. Die geringen Steigerungsraten für private Anbieter in Großbritannien und Italien erscheinen dagegen unter Berücksichtigung des heutigen Standes zumindest bis 1995 als plausibel, da sie offensichtlich von einem schon jetzt weitgehend ausgeschöpften Potential für private Anbieter ausgehen.

Eine besondere Entwicklung wird für die Niederlande vorausgesagt: Hier wird bis 1995 ein gleichgewichtiges Anwachsen der Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter erwartet, wobei

auch hier für das Jahr 2005 ein Übergewicht privater Anbieter vorausgesagt wird. Diese Tendenz – ein wenn auch geringer Zuwachs an öffentlich-rechtlichen Anbietern – wird ansonsten in ähnlicher Weise auch in der Bundesrepublik Deutschland und in Belgien gesehen.

Die Kräfteverhältnisse zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern werden nach den Experten-Prognosen in allen Ländern bereits bis 1995 grundlegend verändert sein. Ausdruck dieser entscheidenden Strukturveränderungen ist die Entwicklung der Anbieter-Märkte von einer 1985 noch vorhandenen Dominanz öffentlich-rechtlicher Anbietermonopole beziehungsweise -duopole hin zu Oligopolen (5) mit eindeutigem Übergewicht privater Anbieter (vgl. Tabelle 2).

**Entwicklung der Anbieter-Märkte hin zu privatwirtschaftlich dominierten Oligopolen**

**Tabelle 2 Markttypen für Fernsehprogrammanbieter 1985 bis 2005 in acht EG-Ländern (1)**

Markttyp	Anbieterbereich		Gesamtmarkt	Zuordnung Länder		
	öffentlich	privat		1985	1995	2005
A	Monopol (2)	–	Monopol	Dänemark		
B	Duopol (3)	–	Duopol	Belgien Niederlande		
C	Oligopol (4)	–	Oligopol	Frankreich		
D	Monopol	Oligopol	Oligopol	Italien Großbritannien	Italien	Italien
E	Duopol	Duopol	Oligopol	Bundesrepublik Deutschland	Dänemark	
F	Duopol	Oligopol	Oligopol		Frankreich Großbritannien	Frankreich Großbritannien Dänemark
G	Oligopol	Oligopol	Oligopol		Belgien Bundesrepublik Deutschland Niederlande	Belgien Bundesrepublik Deutschland Niederlande
H	–	Oligopol	Oligopol			Luxemburg
I	–	Duopol	Duopol		Luxemburg	
K	–	Monopol	Monopol	Luxemburg		

1) Nur jeweils inländische Anbieter mit mindestens landesweiter Verbreitung der Programme.  
 2) Monopol = 1 Anbieter pro Anbieterbereich bzw. Land.  
 3) Duopol = 2 Anbieter pro Anbieterbereich bzw. Land.  
 4) Oligopol = mehr als 2 Anbieter pro Anbieterbereich bzw. Land.

Die 1985 und zum Teil heute noch vorhandenen Alleinstellungen einer oder mehrerer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten in Belgien, Dänemark, Frankreich und in den Niederlanden werden nicht mehr bestehen. Aber auch in den übrigen Ländern wird das quantitative Gewicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter vermindert sein.

**Keine Alleinstellung öffentlich-rechtlicher Anstalten mehr**

Schon 1995 werden zwei Markttypen dominieren, die es bislang in diesem Medienbereich noch nicht gab: einerseits Oligopole im Gesamtmarkt mit Duopolen im öffentlich-rechtlichen Bereich

**Besondere Konstellationen in Italien und Luxemburg**

(Dänemark, Frankreich und Großbritannien), andererseits Oligopole im Gesamtmarkt mit Oligopolen auch im öffentlich-rechtlichen Bereich (Belgien, Bundesrepublik Deutschland und Niederlande).

Andere Markttypen gibt es dann nur noch in Italien und in Luxemburg. In Italien rechnet man mit einem Oligopol im Gesamtmarkt bei Fortbestehen des Monopols im öffentlich-rechtlichen Bereich. Ohne öffentlich-rechtliche Anbieter wird Luxemburg bleiben, wobei sich das private Anbietermonopol von 1985 bis 2005 zu einem Oligopol entwickeln wird.

In allen Ländern wird folglich schon bis zum Jahr 1995, in Einzelfällen erst bis 2005 eine deutliche quantitative Dominanz privater Anbieter erwartet. Daraus läßt sich nicht unmittelbar eine grundlegende Schwächung der Position der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ableiten, zumal die prognostizierten Zuwächse der privaten Anbieter unter Berücksichtigung von ökonomischen Gesichtspunkten – wie noch näher dargestellt wird – nicht als sehr realitätsgerecht erscheinen. Die jüngsten Entwicklungen in verschiedenen EG-Ländern legen eher die Vermutung nahe, daß auch in Zukunft die Entwicklung des Kräfteverhältnisses zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramm Anbietern in erster Linie von politischen Entscheidungen bestimmt wird.

**Anzahl der empfangbaren Programme**

Die Anzahl der in einem Land empfangbaren Programme ist in der Regel grundsätzlich höher als die Anzahl der inländischen Programmanbieter, da einzelne Anbieter in vielen Fällen mehrere Programme verbreiten und da vor allem über Kabelnetze und Satellitenempfangsanlagen zunehmend ausländische Programme empfangen werden können. Nach Meinung der Experten wird es in allen EG-Ländern in den nächsten 20 Jahren eine bislang nicht vorstellbare, starke Vermehrung der empfangbaren Programme geben. Pro Land sollen im Jahr 2005 durchschnittlich knapp 45 Fernsehprogramme empfangbar sein. Dies entspräche einem durchschnittlichen Zuwachs von 33 Programmen, das heißt einer Vervielfachung des 1985 empfangbaren Programmangebots (vgl. Tabelle 3, S. 213).

Danach wäre der Zuwachs in Dänemark und Luxemburg mit fast 60 Programmen überdurchschnittlich. In den übrigen Ländern werden zwischen 20 und 30 zusätzliche Programmangebote erwartet. Die geringsten Zuwachsraten werden für die Länder vorausgesagt, in denen bereits heute ein relativ großes Programmangebot besteht (Belgien, Niederlande) oder in denen mit einer geringeren Verbreitung ausländischer Programme gerechnet wird (Großbritannien, Bundesrepublik Deutschland).

Absolut gesehen werden damit für 2005 die meisten Programmangebote in denjenigen Ländern erwartet, die auch heute schon die meisten Programme aus dem Ausland über Kabelnetze empfangen können (Belgien, Niederlande). Zusätzlich erwartet man offensichtlich vor allem in Dänemark und in Luxemburg einen "Dambruch", das heißt eine überdimensionale Vermehrung des Programmangebots über Kabel und Satellit.

Bei der Beurteilung der Prognosewerte zu den empfangbaren Programmen ist zu berücksichtigen, daß die Experten danach gefragt wurden, wieviele Programme in ihrem Land zukünftig überall empfangen werden können. Es geht also um eine Einschätzung dessen, was technisch, politisch und ökonomisch für möglich gehalten wird. Dies impliziert einerseits bestimmte Vorstellungen über die Entwicklung von terrestrischen Frequenzen, Kabelnetzen und Satellitenanlagen, andererseits über die Entwicklung des wirtschaftlichen und programmlichen Engagements von Anbieterunternehmen.

**Einzelne Veranstalter verbreiten mehrere Programme**

**Vervielfachung des Programmangebots**

**Belgien und Niederlande auch 2005 mit dem größten Angebot**

**Tabelle 3** Anzahl der empfangbaren Fernsehprogramme 1985 bis 2005 in acht EG-Ländern (1)

	Empfangbare Programme		Zuwachs		Empfang über Direktsatelliten		Empfang über Kabel (2)		
	1985	1995	1985 bis 2005		1985	1995	1985	1995	
			abs.	in %					
Belgien	inländisch				—	8	16	4	6
	ausländisch				—	18	25	17	27
	gesamt	21	33	49	28	133	41	21	33
Bundesrepublik Deutschland	inländisch				—	6	10	4	10
	ausländisch				—	13	14	4	11
	gesamt	11	23	32	21	191	24	8	21
Dänemark	inländisch				—	2	4	—	4
	ausländisch				—	53	63	4	19
	gesamt	9	55	67	58	644	67	4	23
Frankreich	inländisch				—	4	7	1	7
	ausländisch				—	13	16	2	8
	gesamt	7	23	36	29	414	23	3	15
Großbritannien	inländisch				—	6	11	7	10
	ausländisch				—	12	20	1	9
	gesamt	12	19	35	23	192	31	8	19
Italien	inländisch				—	3	4	—	5
	ausländisch				—	15	20	—	—
	gesamt	6	18	30	24	400	24	—	5
Luxemburg	inländisch				—	4	6	1	5
	ausländisch				—	24	40	3	25
	gesamt	3	34	58	55	1 833	46	4	30
Niederlande	inländisch				—	4	7	3	8
	ausländisch				—	10	16	15	16
	gesamt	15	28	40	25	167	23	18	24

1) Teilweise nur in Teilgebieten eines Landes empfangbar, wenn Empfangsmöglichkeit über Kabelnetze.

2) Teilweise Programme von Fernmeldesatelliten.

Quelle: Für 1985 eigene Zusammenstellung nach Ogilvy & Mather: The Television Guide. London 1986. Für 1995 und 2005 FAST-COM-2-Projekt, Delphi-Befragung, Brüssel 1986.

Befragte erwarten offenbar nahezu ungehindertes Wachstum

Die Antworten der Befragten müssen unter diesen Gesichtspunkten als Voraussage eines nahezu ungehinderten Wachstums interpretiert werden. Offensichtlich werden mögliche technische, politische oder ökonomische Schranken für gering geachtet. (6)

**Mediennutzung**

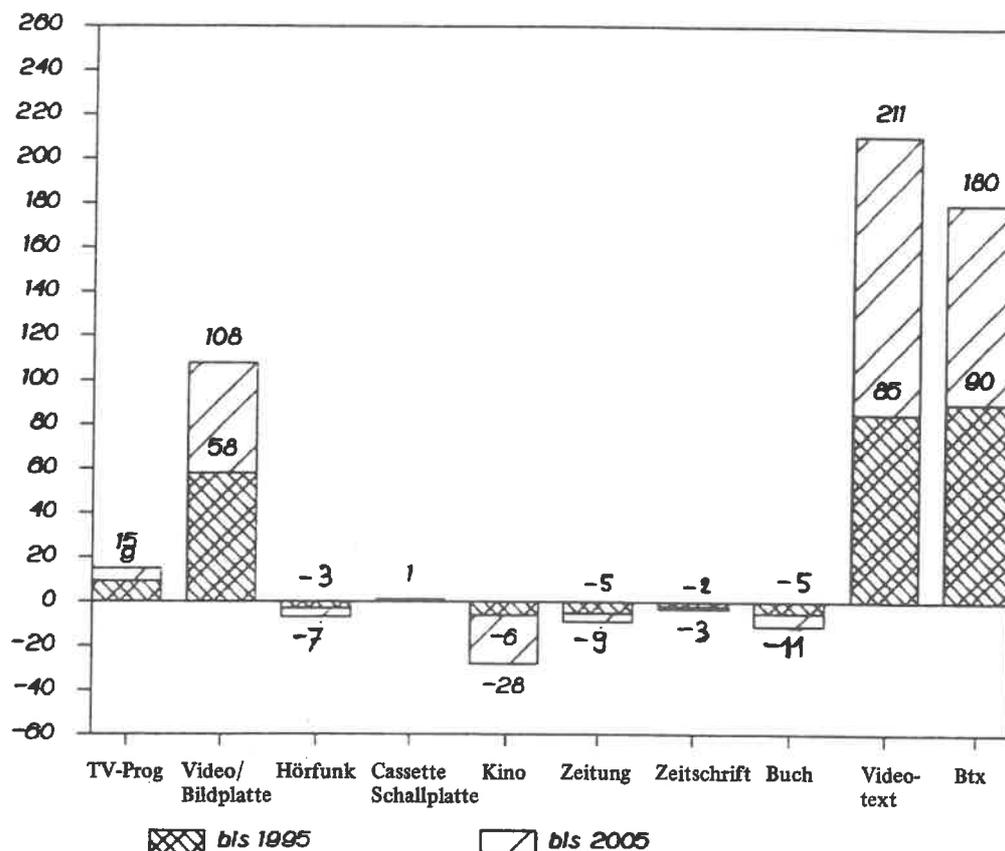
Angesichts der prognostizierten starken Vermehrung des Fernsehprogrammangebots und der Ausbreitung elektronischer Textmedien sind Einschätzungen zum zukünftigen Mediennutzungsverhalten der Rezipienten von Interesse. Aufschlußreich ist in diesem Zusammenhang unter anderem die Beantwortung der vielfach erörterten Frage, ob es in Zukunft zu entscheidenden Verschiebungen im Zeitbudget der Rezipienten kommen wird. Für die Medienunternehmen und die Werbungtreibenden geht es dabei um die unter ökonomischen Gesichtspunkten relevante Frage nach komplementären oder substitutiven Beziehungen zwischen den einzelnen Medien.

Prognosen hinsichtlich Veränderungen des Nutzungsverhaltens

Die Delphi-Teilnehmer wurden deshalb nach den von ihnen erwarteten Veränderungen der durchschnittlichen täglichen Nutzungszeiten für die einzelnen Medien gefragt. Die Antworten hierzu lassen sich für die Gesamtheit der einbezogenen EG-Länder wie folgt zusammenfassen (vgl. Abbildung 1):

- hohe Zuwachsraten für die Nutzungszeiten bei den elektronischen Textmedien Bildschirmtext und Videotext;
- geringe Zuwachsraten für das Fernsehen (unabhängig von der Verbreitungsart);
- geringer Rückgang bzw. Stagnation der Nutzungszeiten für Hör- und Lesemedien (Hörfunk, Schallplatten/Musicassetten, Zeitung, Zeitschrift, Buch);
- starker Rückgang für den Kinobesuch.

Abbildung 1 Mediennutzung einzelner Medien 1985 bis 2005 (EG gesamt) (1)  
- Veränderung zu 1985 in Prozent-



1) Durchschnittliche tägliche Nutzungszeiten.

Berücksichtigt man die unterschiedlichen Ausgangsniveaus für die Nutzung einzelner Medien im Jahr 1985, so sind diese Prognosen als Hinweis auf eine zukünftige komplementäre Mediennutzung zu interpretieren. Denn für Medien mit einem heute schon hohen Nutzungsgrad (Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift) wird kein Rückgang der Nutzungszeiten für wahrscheinlich gehalten. Und für Medien mit einem aktuell geringen Nutzungsgrad (Bildschirmtext, Videotext) wird ein beträchtliches Anwachsen der Nutzungszeiten für die nächsten zwanzig Jahre vorausgesagt.

Da nach den prozentualen Veränderungen – gemessen an 1985 – gefragt wurde, sind die Ergebnisse in folgender Art zu relativieren: Der prozentual geringe Anstieg der Nutzungszeiten für das Fernsehen ist absolut gesehen (in Minuten) höher als der prozentual große Anstieg bei den elektronischen Textmedien. Die vorausgesagte Steigerung der Fernsehnutzungszeit von 15 Prozent bis zum Jahr 2005 bedeutete beispielsweise für die Bundesrepublik Deutschland eine reale Steigerung von durchschnittlich rund 30 Minuten pro Tag/pro Haushalt. Die vorausgesagte Steigerung der Nutzungszeiten für Videorecorder/Bildplatten von 108 Prozent bedeutete ebenfalls real eine durchschnittliche Steigerung von rund 30 Minuten. Die vorausgesagte Steigerung der Nutzungszeiten für Videotext (211 %) dagegen bedeutete real nur eine Steigerung von ungefähr 20 Minuten. (7)

Gewisse Substitutionsbeziehungen werden jedoch im Bereich der audiovisuellen Medien erwartet. Der angenommene Rückgang des Zeitaufwands für den Kinobesuch muß im Zusammenhang mit dem starken Zuwachs an Nutzungszeiten für Videocassetten bzw. Bildplatten gesehen werden. Dieser Zuwachs deutet auch auf eine gewisse Substitutionsbeziehung zum Fernsehen hin, für das – im Gegensatz zu den Prognosen zur Vervielfachung des TV-Programmangebots – nur ein geringes Ansteigen der Nutzungszeiten vorausgesagt wird.

Im Ländervergleich wird eine erstaunliche Übereinstimmung der Prognosen sichtbar. In allen Ländern sind die genannten Gruppierungen hinsichtlich Zuwachs, Stagnation und Rückgang der Nutzungszeiten einzelner Medien zu erkennen. Abweichende Prognosen gibt es auch hier wieder hauptsächlich für Italien, wo weit über dem EG-Durchschnitt liegende Zuwächse für die Nutzung von Videorecordern/Bildplatten sowie für Videotext und Bildschirmtext erwartet werden. Zumindest die Werte für Videorecorder/Bildplatten erscheinen angesichts des gleichzeitig vorhergesagten geringen Verkabelungsgrades in diesem Land (8) plausibel.

### Fernsehproduktionskosten

Ein Blick in die Haushaltspläne bzw. Kostenstatistiken von Fernsehanstalten zeigt, daß die Produktionskosten einer Fernsehminute eine sehr große Bandbreite aufweisen können. (9) Am deutlichsten unterscheiden sich natürlicherweise die Kosten von Erstsendungen und Wiederholungen sowie von Eigenproduktionen und Programmeinkäufen. Aber auch die durchschnittlichen Kosten einzelner Programmarten differieren stark. So sind Unterhaltungssendungen in der Regel teurer als Informationssendungen.

Eine Vervielfachung des Programmangebots muß deshalb nicht unbedingt mit einer entsprechenden Erhöhung der Produktionskosten einhergehen, sondern ist bis zu einem gewissen Grad auch durch Änderungen der Programmstruktur hin zu billigeren Programmarten bzw. zu einem hohen Anteil von Wiederholungen realisierbar. Nicht von ungefähr haben sich in den letzten Jahren in den USA reine Spielfilm-, Musikvideo-, Sport- oder Nachrichtenkanäle entwickelt. Die Kostenentwicklung der einzelnen Programmtypen wird somit einen starken Einfluß auf die Anzahl und die Struktur der künftigen Fernsehprogramme haben.

Die Teilnehmer der Delphi-Befragung erwarten im EG-Durchschnitt folgende Entwicklungen (vgl. Abbildung 2, S. 216):

**Hinweis auf komplementäre Mediennutzung**

**Ergebnisse müssen relativiert werden**

**Substitutionsbeziehungen im audiovisuellen Bereich**

**Erstaunliche Übereinstimmung der Länderprognosen**

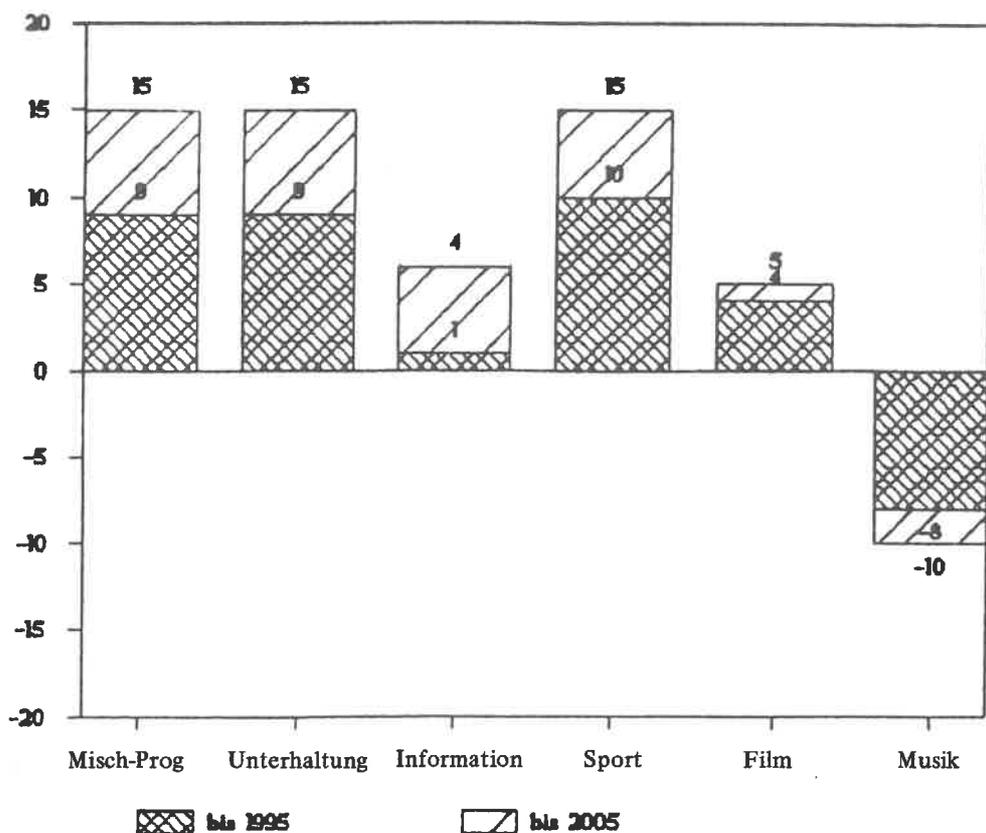
**Kosten der Programmarten differieren stark**

**Kostenentwicklung bis zum Jahr 2005**

- Kostenerhöhungen um etwa 15 Prozent bis 2005 bei den traditionellen Mischprogrammen aus Information und Unterhaltung, bei reinen Unterhaltungs- und reinen Sportkanälen;
- Kostenerhöhungen von 5 Prozent bis 2005 bei reinen Informations- und reinen Spielfilmkanälen;
- Kostensenkungen bei Musikkanälen von 10 Prozent bis zum Jahr 2005.

Der Großteil der Veränderungen wird bereits für das nächste Jahrzehnt erwartet, während für den Zeitraum 1995 bis 2005 relativ konstante Kosten prognostiziert werden.

**Abbildung 2 Kosten einzelner Programmtypen im Fernsehen 1985 bis 2005 (EG gesamt) – Veränderung zu 1985 in Prozent –**



**Steigende Programmkosten/Kostensenkungen bei Medientechnik**

Damit stehen diese Erwartungen bei den Programmproduktionskosten im deutlichen Gegensatz zu den erwarteten Kostensenkungen bei der Medientechnik. Dies ist jedoch durchaus realistisch. Die Kostensteigerungen erscheinen sogar eher zu niedrig angesetzt (10):

- Zum einen haben die Kosten der Technik bei der Fernsehproduktion nur einen geringen Anteil an den Gesamtkosten. Überwiegend fallen Arbeitskosten an.
- Zum anderen ist in den nächsten Jahren ein preissteigernder Wettbewerb der alten und neuen Anbieter um das sogenannte kreative Potential bzw. um Übertragungsrechte und Spielfilmlizenzen zu erwarten.

**HDTV bleibt teurer als PAL und SECAM**

In diesem Zusammenhang sind auch die Erwartungen hinsichtlich der Kosten von HDTV-Programmen von Interesse. Nach Ansicht der Befragten sollen diese Kosten bis 1995 um etwa 40 Prozent über den gegenwärtigen Kosten von PAL- bzw. SECAM-Produktion liegen. Im Jahr 2005 soll das gegenwärtige Preisniveau um etwa 15 Prozent übertroffen werden. Hinter diesen Erwartungen mag

stehen, daß HDTV-Kanäle etwa die vierfache Übertragungsbandbreite der herkömmlichen Verfahren benötigen, so daß die Übertragungskosten viel stärker als bei den heutigen Programmen ins Gewicht fallen werden. (11)

### Werbefinanzierungspotential der Medien

Bereits heute sind in der EG die meisten Medien zu ihrer Finanzierung zumindest teilweise auf Werbeeinnahmen angewiesen. Die von den befragten Experten erwartete Vervielfachung des Fernsehangebots in den nächsten zwanzig Jahren ist ohne eine Vergrößerung des Werbefinanzierungspotentials kaum denkbar. Im folgenden werden deshalb die Prognosen der Delphi-Teilnehmer zu drei in dieser Hinsicht offenen Fragen dargestellt:

- Wie entwickeln sich in der EG die Werbeumsätze insgesamt, das heißt einschließlich Plakat-, Außen-, Direktwerbung etc.?
- Wie entwickeln sich speziell die Werbeeinnahmen der klassischen Werbemedien Fernsehen, Hörfunk, Filmtheater, Zeitungen und Zeitschriften?
- Welche Bedeutung haben für diese Medien in Zukunft andere Finanzierungsquellen neben der Werbung?

### Entwicklung der EG-Werbemärkte

Im Zeitraum 1975 bis 1985 haben sich die Werbeumsätze in der EG mit einer jährlichen Zuwachsrate von real 4,3 Prozent fast doppelt so schnell erhöht wie das reale Bruttosozialprodukt mit 2,2 Prozent. (12) Dabei ist allerdings ein sogenannter Basiseffekt zu berücksichtigen. Das Jahr 1975 war überall in der EG ein extrem schwaches Werbejahr, in dem sich die weltweite Rezession nach dem Öl-Schock noch in überdurchschnittlichen Werbebudgetkürzungen niedergeschlagen hatte. Die Delphi-Teilnehmer erwarten dementsprechend für die EG in den nächsten beiden Jahrzehnten zwar weiterhin ein überdurchschnittliches Wachstum der Werbeumsätze, nicht jedoch ein so deutliches Übertreffen des gesamtwirtschaftlichen Wachstumstrends, wie dies im vergangenen Jahrzehnt der Fall war. Bis 1995 werden ein jahresdurchschnittliches Wachstum von 2,8 Prozent bei der Werbung und von 2,0 Prozent beim Bruttosozialprodukt erwartet. Nach 1995 sollen die jährlichen Zuwachsraten auf 1,8 Prozent (Werbung) bzw. 1,6 Prozent (Bruttosozialprodukt) absinken. Danach würden die gesamten Werbeumsätze in den nächsten zehn Jahren in der EG um 30 Prozent und bis 2005 sogar um 60 Prozent ansteigen.

In den einzelnen EG-Ländern sind dabei die Erwartungen durchaus unterschiedlich (vgl. Abbildung 3, S. 218). Verglichen mit dem Zuwachs von 60 Prozent in der EG bis 2005, liegen sie in Belgien (130 %), Frankreich (90 %) und Luxemburg (65 %) zum Teil deutlich darüber. In der Bundesrepublik Deutschland (50 %), Dänemark (50 %), Niederlande (45 %) und in Großbritannien (30 %) sind die Prognosen unterdurchschnittlich. (13) Die unterschiedlichen Erwartungen hinsichtlich der Werbeumsatzentwicklung korrespondieren dabei in allen Ländern mit den unterschiedlichen Annahmen zur jeweiligen nationalen Bruttosozialproduktentwicklung. Dabei erscheinen allerdings manche Annahmen im Gegensatz zu den Annahmen für die EG insgesamt außerordentlich optimistisch (Belgien) bzw. pessimistisch (Großbritannien). Das breite Spektrum der nationalen Erwartungen verdeutlicht jedoch, daß das künftige Werbefinanzierungspotential der Medien von der Entwicklung der Gesamtwirtschaft abhängen wird.

### Klassische Werbemedien

Eine Vergrößerung der Werbeumsätze kann allerdings nicht von vornherein mit einer Erhöhung der Werbeeinnahmen bei Fernsehen, Hörfunk, Filmtheatern, Zeitungen oder Zeitschriften gleichgesetzt werden. So ist es prinzipiell denkbar, daß neue Medien (Bildschirmtext, Videotext), neue Werbeformen (Sponsorenwerbung, Product Placement) oder Nichtmedien (Direktwerbung, Telefonwerbung) den größten Teil der Werbezuwächse auf sich ziehen. Die Delphi-Teilnehmer sollten

**Ausweitung der Angebote bedingt größere Gesamtwerbeumsätze**

**Überproportionales Wachstum der Werbung bis 1985**

**Sehr unterschiedliche Zuwächse in den EG-Ländern erwartet**

**Verteilung der Werbeeinnahmen zwischen den Medien**

Abbildung 3 Bruttonozialprodukt und Werbegesamtumsätze 1985 bis 2005 in acht EG-Ländern  
 – Veränderung zu 1985 in Prozent –

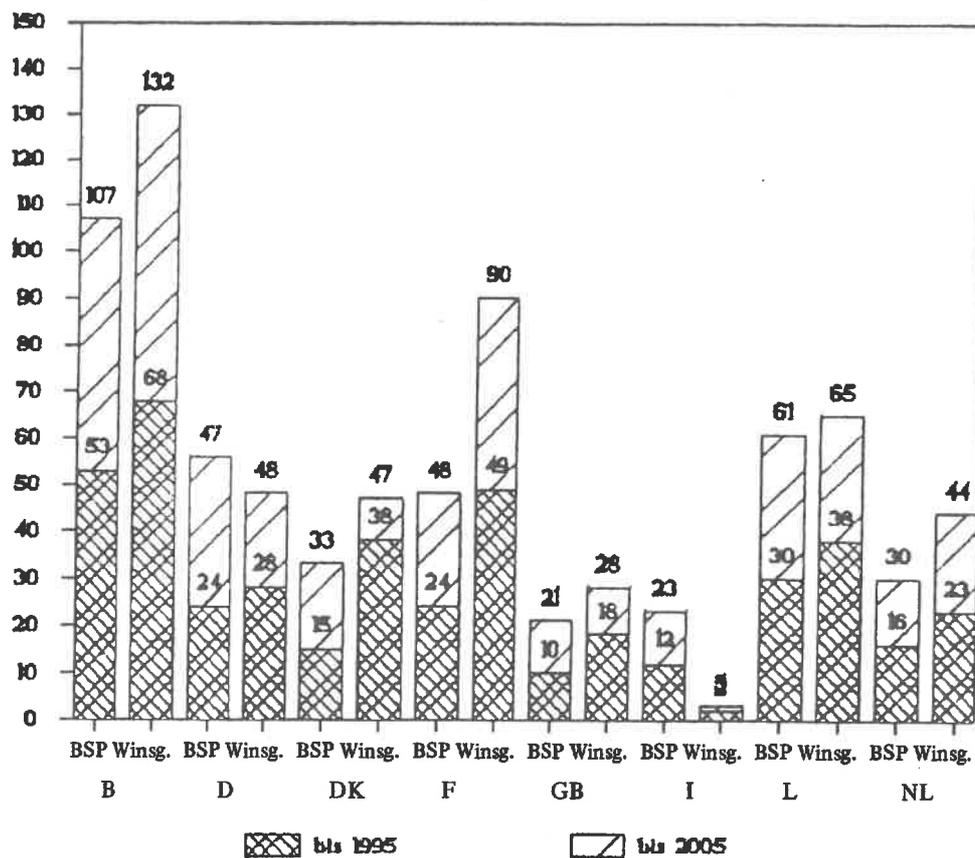
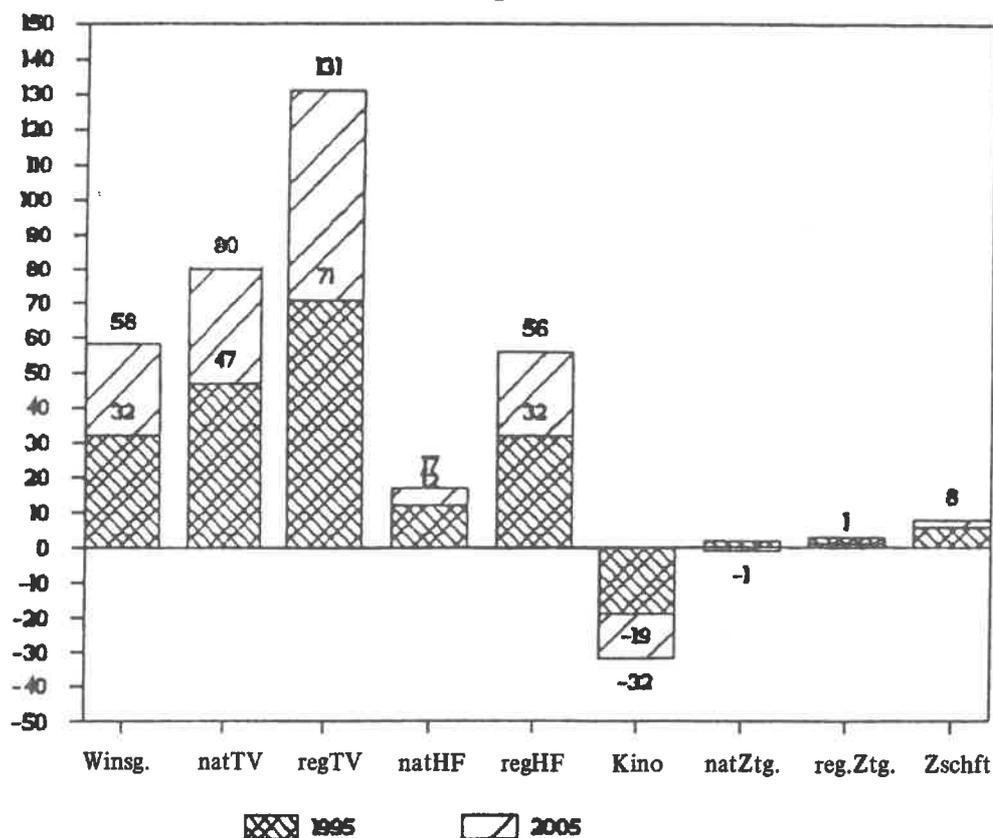


Abbildung 4 Werbeeinnahmen bei den klassischen Werbemedien 1985 bis 2005 (EG gesamt)  
 – Veränderung zu 1985 in Prozent –



deshalb auch ihre speziellen Erwartungen für die klassischen Werbemedien angeben, wobei bei der Fernseh-, Hörfunk- und Zeitungswerbung zusätzlich nach der Entwicklung der Werbeeinkünfte lokaler bzw. regionaler Anbieter gefragt wurde.

Für die gesamte EG werden folgende Entwicklungstrends prognostiziert (vgl. Abbildung 4, S. 218):

- ein sehr großer Zuwachs bei den Werbeeinnahmen regionaler und lokaler Fernsehanbieter von 70 Prozent bis 1995 und von 130 Prozent bis 2005;
- ein ebenfalls hohes Wachstum der Werbeeinkünfte bei den Anbietern von nationalen Fernsehprogrammen von etwa 50 Prozent bis 1995 und von 80 Prozent bis 2005;
- ein deutlicher Zuwachs bei den Anbietern regionaler und lokaler Hörfunkprogramme um etwa 30 Prozent bis 1995 und um 55 Prozent bis 2005;
- ein vergleichsweise geringes Wachstum bei den Anbietern nationaler Hörfunkprogramme;
- eine Stagnation der Anzeigeneinnahmen bei Zeitungen und Zeitschriften;
- ein deutlicher Rückgang bei der Filmtheaterwerbung.

Da einerseits die Anzeigenwerbung bei Zeitungen und Zeitschriften in nahezu allen EG-Staaten heute noch den größten Anteil der Werbeeinnahmen ausmacht (14) und andererseits die erwarteten Zuwächse bei der Funk- und Fernsehwerbung nur leicht über dem prognostizierten Wachstum der Werbeumsätze insgesamt liegen, hätte eine solche Entwicklung zur Folge, daß die Werbeeinnahmen aller klassischen Werbemedien zusammen in den nächsten zwanzig Jahren nur um 10 Prozent bis 15 Prozent ansteigen würden.

Die damit implizit unterstellte starke Umstrukturierung der Werbebudgets weg von den klassischen Medien erscheint allerdings aus der heutigen Sicht eher unwahrscheinlich. Diese Prognose ist sicherlich zum Teil darauf zurückzuführen, daß die Delphi-Teilnehmer das heutige Gewicht der Anzeigenwerbung systematisch unterschätzt haben. In jedem Fall sollten deshalb die für die verschiedenen EG-Länder erwarteten Zuwachsraten bei den Werbeeinnahmen der einzelnen klassischen Werbeträger eher als Untergrenze interpretiert werden (vgl. Tabelle 4, S. 220).

Diese Einschränkungen hinsichtlich des künftigen Niveaus der Werbeeinnahmen für die einzelnen Länder gelten jedoch nicht für die erwarteten Strukturverschiebungen zwischen Anzeigenwerbung und Funk-, Fernseh- und Filmwerbung. In allen sieben einzeln auswertbaren EG-Ländern wird eine teilweise Verlagerung der Werbebudgets hin zu den elektronischen Medien erwartet. Umfang und Geschwindigkeit dieser Strukturveränderungen auf dem Werbemarkt werden jedoch – entsprechend den unterschiedlichen Ausgangslagen – von Land zu Land unterschiedlich eingeschätzt. Zudem werden teilweise Sonderentwicklungen bei einzelnen Medien prognostiziert (vgl. Tabelle 5, S. 221).

### Belgien

In Belgien ist seit 1986 in allen Fernsehprogrammen "nichtkommerzielle" Werbung erlaubt. Diese Angebotslücke im Bereich der elektronischen Medien hat bislang zum Teil die Kinowerbung (1985: 396 Mio bfr) geschlossen. (15) Außerdem ist ein großer Teil der Werbung im französisch-sprachigen CLT-Programm speziell auf den belgischen Markt zugeschnitten, ähnlich dem RTL-Hörfunkprogramm für das Sendegebiet des bislang werbefreien WDR in der Bundesrepublik Deutschland.

Die belgischen Delphi-Teilnehmer rechnen für die Zukunft mit der Zulassung von werbefinanzierten Hörfunk- und Fernsehprogrammen und hohen jährlichen Zuwachsraten in diesem Bereich. Rechnet man – wie üblich – die CLT-Werbeeinnahmen zum gegenwärtigen belgischen Werbefinanzierungspotential für Fernsehprogramme hinzu, so würde sich dies von 2 910 Mio bfr im Jahr 1985 bis 1995 um 80 Prozent und bis 2005 um 140 Prozent vergrößern.

### Entwicklung bei den klassischen Werbemedien

Prognostizierte Umstrukturierung der Werbebudgets eher unwahrscheinlich

Jedoch Verlagerung von Anzeigenwerbung hin zu elektronischen Medien plausibel

Belgien: Hohe Zuwachsraten für werbefinanzierte Programme

**Tabelle 4** Werbeeinnahmen bei den klassischen Werbemedien 1985 bis 2005 in acht EG-Ländern (1)  
 – durchschnittliche Jahreszuwächse in Prozent –

	Belgien		Bundesrepublik		Dänemark (2)		Frankreich		Großbritannien		Italien		Luxemburg		Niederlande	
	1985/ 1995	1995/ 2005	1985/ 1995	1995/ 2005	1985/ 1995	1995/ 2005	1985/ 1995	1995/ 2005	1985/ 1995	1995/ 2005	1985/ 1995	1995/ 2005	1985/ 1995	1995/ 2005	1985/ 1995	1995/ 2005
TV-Anbieter (national)	6	3	4	2,5	–	–	5	2	2	1,5	0,5	0	4	1,5	3	1,5
TV-Anbieter (lokal/regional)	5,5	3	7	3,5	–	–	5	2,5	1,5	0	0	0	–	–	4	3
Hörfunk-Anbieter (national)	4	2	1,5	0,5	–	–	1	0	0	-0,5	-0,5	-0,5	3,5	1	1	1
Hörfunk-Anbieter (lokal/regional)	4,5	2,5	4	2	–	–	2,5	0,5	0	1	-2	-1,5	–	–	2	2,5
Filmtheater	0,5	0	-3	-2,5	-3	-3	-1	-1,5	-1	-1,5	-1	-1,5	-2,5	-1,5	-2	-1
Zeitungen (national)	1,5	1,5	0	-0,5	-0,5	0	0,5	-1,0	1,5	0	0	0	1	1	-0,5	0
Zeitungen (lokal/regional)	1,5	1	0	0	-0,5	0,5	0,5	-1,0	1,5	0,5	0,5	0,5	–	–	-0,5	0
Zeitschriften	1	1	0	0	0	-0,5	2	1	1	0	0,5	0,5	1,5	1	0	0
Werbung insgesamt	5,5	3,5	2,5	1,5	3,5	0,5	4	2,5	1,5	1	0	0	3,5	2	2	1,5

1) Berechnet aus den Prognosewerten für 1995 und 2005, auf halbe Prozentpunkte gerundet.

2) In Dänemark bislang keine Rundfunkwerbung.

Quelle: FAST-COM-2-Projekt, Delphi-Befragung, Brüssel 1986; Berechnungen des DIW.

**Tabelle 5 TV-Werbeumsätze und Werbemarktanteil der elektronischen Medien  
1985 bis 2005 in sieben EG-Ländern**

Land	TV- Werbeumsätze			Werbemarktanteil der elektronischen Medien (1)		
	Ist 1985	Prognosen (2)		Ist 1985	Prognosen (2)	
		bis 1995	bis 2005		bis 1995	bis 2005
Belgien (3)	2 918 Mio bfr	+ 80 %	+ 140 %	16 %	20 %	25 %
Bundesrepublik Deutschland	1 461 Mio DM	+ 65 %	+ 120 %	15 %	25 %	30 %
Dänemark (4)	—	—	—	1 %	—	—
Frankreich	4 605 Mio FF	+ 60 %	+ 100 %	33 %	35 %	40 %
Großbritannien	1 376 Mio £	+ 25 %	+ 45 %	35 %	37 %	40 %
Italien (5)	1 822 Mrd Lit	—	—	57 %	—	—
Niederlande	328 Mio hfl	+ 40 %	+ 65 %	12 %	15 %	20 %

1) Anteil von TV- und Hörfunkwerbung sowie Kinowerbung an den Werbeausgaben in den klassischen Werbemedien.  
 2) Eigene Berechnungen auf Basis der Delphi-Prognosen für 1995 und 2005.  
 3) Einschließlich der Werbeeinnahmen von CLT in Luxemburg.  
 4) In Dänemark gibt es keine TV- und Hörfunkwerbung; aktuelle Kinodaten liegen nicht vor.  
 5) Wegen zu geringer Beteiligung keine Prognosewerte.

Quelle: Advertising Association, International Advertising Expenditure Data, Dec. 1986; Berechnungen des DIW; FAST-COM-2-Projekt, Delphi-Befragung, Brüssel 1986.

Da außerdem für die Kinowerbung mit einer Stagnation und für die Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften nur mit niedrigen Zuwächsen gerechnet wird, würde sich damit der Anteil der elektronischen Medien an den gesamten Werbeeinnahmen der Medien von gegenwärtig 16 Prozent auf etwa 20 Prozent im Jahr 1995 und auf 25 Prozent im Jahr 2005 erhöhen.

#### Bundesrepublik Deutschland

In der Bundesrepublik betragen die Werbeeinnahmen von ARD und ZDF im Jahr 1985 etwa 2 Mrd DM, auf die Kinowerbung entfielen weitere 120 Mio DM. Damit lag der Anteil der elektronischen Medien an den Werbeeinnahmen der klassischen Werbemedien bei 15 Prozent.

Legt man die erwarteten hohen Wachstumsraten für Fernsehanbieter mit nationaler und vor allem mit regionaler und lokaler Verbreitung zugrunde, dann würde sich das Werbefinanzierungspotential für Fernsehprogramme bis 1995 um 65 Prozent und bis 2005 um etwa 120 Prozent vergrößern.

Außerdem wird ein hohes Wachstum für regionale bzw. lokale Hörfunkwerbung, ein niedriges Wachstum für nationale Hörfunkwerbung, ein deutlicher Rückgang der Kinowerbung und eine Stagnation der Anzeigumsätze erwartet. Der Anteil der elektronischen Medien an den Werbeeinnahmen würde bei einer solchen Entwicklung auf etwa 25 Prozent im Jahr 1995 und auf 30 Prozent im Jahr 2005 anwachsen.

#### Dänemark

Erhebungen der Werbeumsätze werden in Dänemark nur alle fünf Jahre durchgeführt (letztmalig 1983). Da bislang weder Fernseh- noch Hörfunkwerbung zugelassen war, konnten von den dänischen Delphi-Teilnehmern auch keine sinnvollen Zuwachsraten angegeben werden. Es wird jedoch die

**Bundesrepublik: 120 Prozent mehr TV-Werbeumsätze im Jahr 2005**

**In Dänemark bisher keine Rundfunkwerbung**

Zulassung privater Rundfunkwerbung und ein kräftiges Wachstum in diesem Bereich erwartet. Der Anteil der Printmedien an den Werbeeinnahmen, der noch nahezu 99 Prozent beträgt, wird damit mit Sicherheit zugunsten der elektronischen Medien deutlich zurückgehen, zumal außerdem ein leichter Rückgang der Anzeigenwerbung erwartet wird.

#### Frankreich

1985 wurden fast 7,1 Mrd FF für Fernseh- und Hörfunkwerbung ausgegeben, weitere 0,5 Mrd FF für Kinowerbung. Der Anteil der elektronischen Medien an den Werbeeinnahmen lag dabei mit 33 Prozent im EG-Vergleich relativ hoch.

Sowohl für nationale als auch für regionale bzw. lokale Fernsehsender wird mit hohen Wachstumsraten gerechnet, so daß sich das Werbefinanzierungspotential für Fernsehprogramme bis 1995 um 60 Prozent und bis 2005 um 100 Prozent erhöhen würde.

Im EG-Vergleich aus dem Rahmen fallen die positiven Zuwachsraten, die für die Anzeigenwerbung in Zeitschriften erwartet werden. Dagegen wird für die Zeitungen mit stagnierenden Anzeigeneinnahmen gerechnet. Bei der Kinowerbung werden Rückgänge und bei der Hörfunkwerbung insbesondere bei regionalen bzw. lokalen Sendern leichte Zuwächse erwartet. Würde diese Entwicklung eintreffen, nähme der Anteil der elektronischen Medien an den Werbeeinnahmen der klassischen Medien weiter zu – auf 35 Prozent im Jahr 1995 und auf knapp 40 Prozent im Jahr 2005.

#### Großbritannien

1985 wurden für die Hörfunk- und Fernsehwerbung etwa 1,5 Mrd Pfund ausgegeben. Die Kinowerbung war dagegen relativ unbedeutend. Der Anteil der elektronischen Medien an den Werbeeinnahmen hat bei 35 Prozent gelegen, das heißt etwa auf dem gleichen Niveau wie in Frankreich.

Entsprechend den insgesamt sehr pessimistischen Erwartungen für das künftige Werbemarktwachstum werden auch für die Fernsehwerbung nur mittlere Zuwachsraten erwartet. Das Werbefinanzierungspotential für Fernsehprogramme würde in diesem Fall bis 1995 nur um 25 Prozent und bis 2005 um 45 Prozent ansteigen. Da zudem eine Stagnation der bereits heute sehr geringen Hörfunkwerbung und ein leichter Zuwachs bei der Anzeigenwerbung erwartet wird, würde der Anteil der elektronischen Medien an den Werbeeinnahmen bis zum Jahr 2005 leicht auf etwa 40 Prozent zunehmen.

#### Luxemburg

Das Werbeaufkommen in Luxemburg ist insofern atypisch, als der größte Teil auf Fernseh- und Hörfunkwerbung ausländischer Werbungtreibender entfällt und diese Werbung auch für ein internationales Publikum bestimmt ist. Daher wird die künftige Entwicklung entscheidend davon abhängen, ob CLT/RTL seine Sonderstellung als internationaler Fernsehsender mit Sitz in Luxemburg behalten kann und eventuell sogar zusätzliche Anbieter mit für die gesamte EG geplanten Programmen dort ihren Sitz nehmen. Die Luxemburger Delphi-Teilnehmer gehen hier von relativ hohen Zuwachsraten aus. Auch bei der Anzeigenwerbung wird ein geringer Zuwachs erwartet.

#### Niederlande

1985 wurden für Hörfunk- und Fernsehwerbung etwas über 400 Mio hfl ausgegeben. Die Kinowerbung war mit 11 Mio hfl sehr gering. Der Anteil der elektronischen Medien an den Werbeeinnahmen lag mit 12 Prozent EG-weit (nach Dänemark) am niedrigsten.

Nimmt man die erwarteten Zuwachsraten für nationale und lokale Fernsehsender als Grundlage, so würde sich das Werbefinanzierungspotential für Fernsehprogramme bis 1995 um etwa 40 Pro-

Auch in Frankreich Verdoppelung der TV-Werbeumsätze

Insgesamt sehr pessimistische Erwartungen in Großbritannien

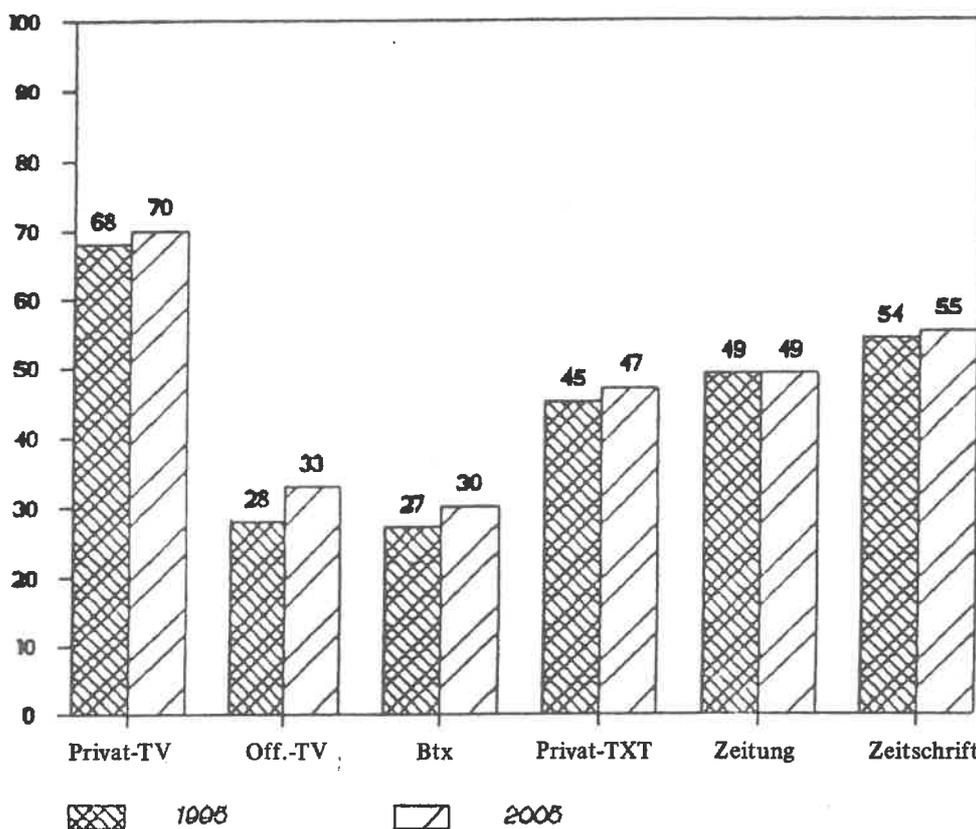
Wichtiger Faktor in Luxemburg: Entwicklung von CLT/RTL

zent und bis 2005 um etwa 65 Prozent erhöhen. Bei geringeren Zuwächsen für die Hörfunkwerbung und einer erwarteten Stagnation des Anzeigenaufkommens würde der Anteil der elektronischen Medien an den Werbeeinnahmen zwar bis 1995 auf 15 Prozent und bis 2005 auf 20 Prozent ansteigen; dies wäre jedoch im EG-Vergleich immer noch mit der niedrigste Anteil.

**Künftige Bedeutung der Werbung für die Medien**

Werbung ist für alle klassischen Medien als Einnahmequelle wichtig. (16) Dennoch müssen zusätzliche Medienangebote, vor allem neue private Fernsehprogramme, nicht zwangsläufig allein über Werbeeinnahmen finanziert werden. Auch muß eine Strukturverschiebung in den Werbebudgets weg von den Printmedien nicht zur wirtschaftlichen Gefährdung von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen führen, wenn es diesen gelingen sollte, ihre Produkte in Zukunft über höhere Verkaufserlöse zu finanzieren. Welche Bedeutung die Werbung in Zukunft hat, wird von den Delphi-Teilnehmern für die wichtigsten Medien bzw. Anbietergruppen unterschiedlich beurteilt (vgl. Abbildung 5). Auffällig ist, daß zwischen 1995 und 2005 kaum Veränderungen erwartet werden.

**Abbildung 5 Werbefinanzierungsanteil bei ausgewählten Medien 1995 und 2005 (EG gesamt)**  
 – Anteile in % –



**Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter**

Der Finanzierungsanteil der Werbung für die Fernsehprogramme öffentlich-rechtlicher Anbieter soll bis zum Jahr 2005 im EG-Durchschnitt auf ein Drittel ansteigen. Dieser Anteil wird in der Bundesrepublik Deutschland und in Frankreich bereits heute erreicht, in den Niederlanden (25 %) und Italien (20 %) aber unterschritten. In Belgien, Dänemark und Großbritannien haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter bisher keine oder sehr geringe Werbeeinnahmen. (17) Hinter der

**Mäßige Zuwächse für elektronische Medien in den Niederlanden**

**Unterschiedlicher Werbefinanzierungsanteil bei den Medien**

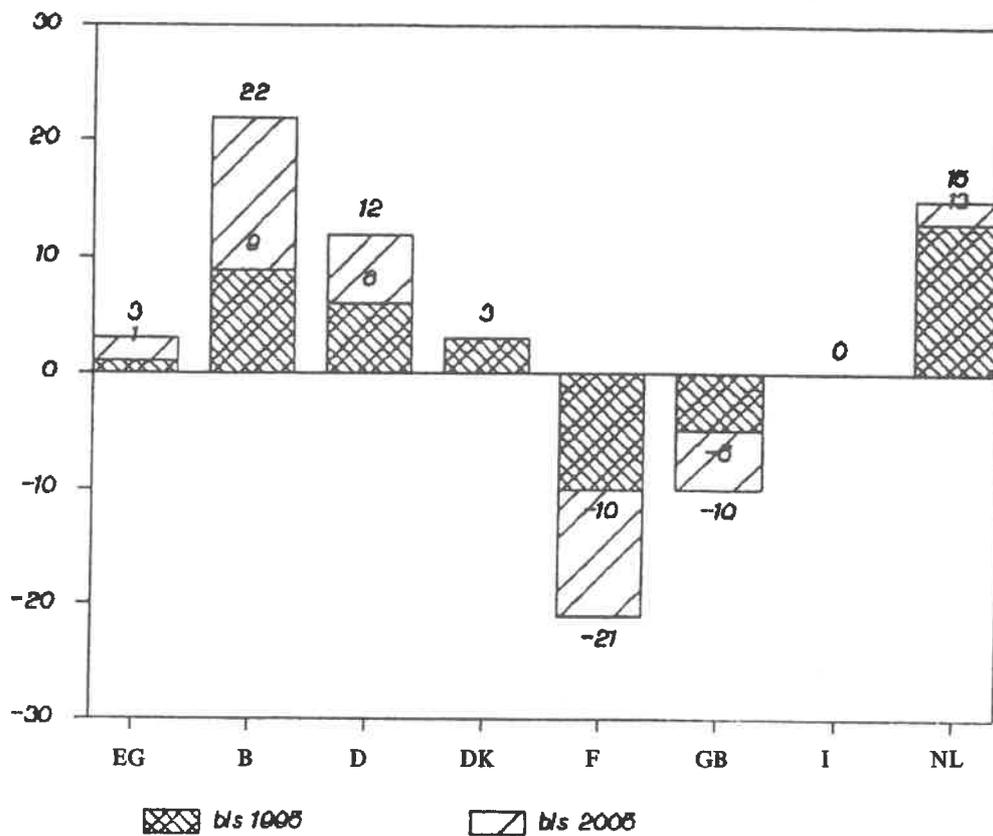
**Öffentlich-rechtliche Programme 2005 zu einem Drittel aus Werbung finanziert**

**Stagnation des Gebüh-  
renaufkommens im  
EG-Durchschnitt**

Erwartung des Anstiegs steht die Annahme, daß in Zukunft bei allen öffentlich-rechtlichen Anbietern Werbung betrieben wird, sowie die einer deutlichen Erhöhung des Werbefinanzierungsanteils in Italien und den Niederlanden.

Gleichzeitig wird in der EG in den nächsten zwanzig Jahren mit einer Stagnation des Rundfunkgebührenaufkommens gerechnet (vgl. Abbildung 6). Dabei stehen den Zuwächsen in den drei Ländern Belgien (+ 20 %), Niederlande (+ 15 %) und Bundesrepublik Deutschland (+ 10 %) deutliche Rückgänge in Frankreich (- 20 %) und Großbritannien (- 10 %) gegenüber.

**Abbildung 6 Rundfunkgebührenaufkommen 1985 bis 2005 in sieben EG-Ländern und EG gesamt**  
– Veränderung zu 1985 in % –



**Private Fernsehanbieter**

**Private Programme werden in 2005 zu 70 Prozent aus Werbung finanziert**

Im EG-Durchschnitt wird damit gerechnet, daß in zwanzig Jahren etwa 70 Prozent der Einnahmen privater Fernsehanbieter aus der Werbung stammen werden. Hiervon weichen die Erwartungen in Dänemark (50 %), der Bundesrepublik Deutschland (60 %) und Luxemburg (100 %) deutlich nach unten oder oben ab. Dies bedeutet im Umkehrschluß, daß immerhin fast ein Drittel der privaten Fernsehprogramme durch Pay-TV oder andere Formen des direkten Verkaufs finanziert werden, es sei denn, daß auf Dauer Verluste in Kauf genommen würden.

**Bildschirmtext und Videotext (Teletext)**

Die Delphi-Teilnehmer prognostizieren, daß sich in den nächsten zwanzig Jahren auch private Videotext- und Bildschirmtext-Dienste als Werbemedien etablieren und im EG-Durchschnitt auf einen Werbefinanzierungsanteil von 45 Prozent bzw. 30 Prozent kommen werden. Die Erwartungen differieren allerdings stark von Land zu Land. Bei den privaten Videotext-Diensten liegen sie zwischen 25 Prozent (Frankreich) und 60 Prozent (Bundesrepublik Deutschland), bei den Bildschirmtext-Diensten zwischen 20 Prozent (Frankreich) und 50 Prozent (Großbritannien).

**Printmedien**

Bei den beiden Printmedien Zeitungen und Publikumszeitschriften werden in der EG Werbefinanzierungsanteile von 50 Prozent bzw. 55 Prozent erwartet. Bei den Zeitungen weichen die Prognosen in Großbritannien und Luxemburg (je 60 %) sowie in Frankreich (55 %) nach oben ab, während sie in Dänemark (40 %) und Belgien (35 %) deutlich unter dem EG-Durchschnitt liegen. Für die Bundesrepublik Deutschland würden die erwarteten 50 Prozent einen starken Rückgang des Werbefinanzierungsanteils, der heute bei etwa zwei Dritteln liegt, bedeuten und eine entsprechende Erhöhung der Verkaufs- und Abonnementseinnahmen notwendig machen.

**Fazit**

Als Bestimmungsfaktoren für zukünftige Marktchancen privater Programmanbieter und eine damit verbundene Ausweitung des Programmangebots werden im allgemeinen hauptsächlich angesehen:

- auf seiten der Anbieter die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen, die Produktionskosten, die Finanzierungsmöglichkeiten und die Marktconstellationen;
- auf seiten der Nachfrager die Geldbudgets, die Zeitbudgets und das Mediennutzungsverhalten.

Die Ergebnisse unserer Delphi-Befragung lassen sich hinsichtlich dieser Bestimmungsfaktoren in ihren Grundtendenzen folgendermaßen zusammenfassen:

- Verbesserung der politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen für private Anbieter (Trend zur Deregulation und Privatisierung);
- Steigerung der Produktionskosten, ausgenommen für Musikkkanäle;
- Verbesserung der Finanzierungsmöglichkeiten durch Steigerung des Werbevolumens und Wachstum der Werbeeinkünfte für Anbieter nationaler Fernsehprogramme;
- Verbesserung der Marktconstellationen für private Anbieter;
- Steigerung des Geldbudgets und der Ausgaben der privaten Haushalte für Medienangebote;
- Zuwachs des für Fernsehnutzung aufgewandten Zeitbudgets der privaten Haushalte.

Diese Einzelprognosen sind zweifellos in sich weitgehend konsistent: Die Prognosen zur Ausweitung des Fernsehprogrammangebots erscheinen somit im Zusammenhang mit der Voraussage förderlicher Rahmenbedingungen zwar im Grundsatz plausibel, jedoch keineswegs in ihren quantitativen Ausmaßen.

Nach den Erwartungen der Delphi-Teilnehmer wird sich in der EG die Anzahl der Anbieter von Fernsehprogrammen bis zum Jahr 2005 von heute 28 auf dann 99 nahezu vervierfachen. Dies bedeutet gleichzeitig: Die Programme von insgesamt 75 privaten Anbietern müßten zu diesem Zeitpunkt finanziert werden. Auch wenn davon etwa ein Drittel Pay-TV-Programme ohne Werbung anbieten würde, blieben immerhin noch mindestens 50 private Programme. Diese lassen sich auch bei einer erwarteten Verdoppelung des Werbefinanzierungspotentials nicht finanzieren, zumal ein Teil dieses zusätzlichen Werbevolumens gemäß den Prognosen den öffentlich-rechtlichen Anbietern zufließen soll.

**Videotext und Btx etablieren sich als Werbemedien**

**Printmedien müssen mit Werbeeinbußen rechnen**

**Bestimmungsfaktoren der Marktchancen für private Anbieter**

**Zusammengefaßte Ergebnisse der Delphi-Befragung**

**Prognosen in der Grundtendenz plausibel, jedoch nicht hinsichtlich der Maße**

**Hohe BSP-Zuwächse  
nicht zu erwarten**

Prinzipiell sind zwar zwei Szenarien denkbar, bei denen eine starke Vermehrung der Fernsehprogramme durch Werbeeinnahmen finanziert werden könnte. Beide sind aber wenig wahrscheinlich. Eine Möglichkeit wäre, daß wieder so hohe gesamtwirtschaftliche Wachstumsraten erreicht würden wie in den 50er und 60er Jahren. In diesem Fall wäre auch mit einer entsprechend hohen Steigerung der Fernsehwerbung zu rechnen. (18) Reale jährliche Zuwächse des Bruttosozialprodukts von fünf Prozent und mehr sind jedoch für einen Zeitraum von zwei Jahrzehnten nicht in Sicht.

**Billigprogramme auf  
Dauer keine Lösung**

Zum anderen kann man sich vorstellen, daß trotz eines begrenzten Werbemarktwachstums eine starke Vermehrung des Programmangebots erreicht werden kann, und zwar durch die Produktion von Billigprogrammen. Eine solche Angebotskonstellation wäre jedoch vermutlich nicht stabil. Der Kampf um Einschaltquoten zwischen den einzelnen Anbietern würde sicherlich schnell über größere Programmaufwendungen geführt. Ein Prozeß analog zur Auflagen-Anzeigen-Spirale mit den bekannten Effekten der Konzentration im Pressebereich wäre unweigerlich die Folge und würde zur Marktverdrängung der meisten Anbieter führen.

**Konzentration auf we-  
nige Anbieter am wahr-  
scheinlichsten**

Darüber hinaus erscheint eine starke Programmvermehrung vor allem angesichts bestimmter Charakteristika der zur Zeit beobachtbaren Medienentwicklung als sehr unwahrscheinlich. Wie die Entwicklung in den vergangenen Jahren in allen EG-Ländern deutlich zeigt, können sich infolge des relativ hohen Kapitalbedarfs in Verbindung mit den zumindest mittelfristig zu verkraftenden hohen Verlusten nur einige wenige Großunternehmen auf diesen Markt wagen. Dies bewirkt unseres Erachtens eine Entwicklung hin zur Konzentration auf relativ wenige Anbieter, die in der Regel multimedial und multinational tätig sind. (19) Anzeichen dafür, daß plötzlich eine Vielzahl von Anbietern mit den erforderlichen finanziellen Ressourcen als Wettbewerber auftreten können, gibt es dagegen keine.

**Geringe Marktzutritts-  
chancen für zusätzliche  
Anbieter**

Im Gegenteil: Die bereits heute erreichten Marktconstellationen sind für die beherrschenden finanzkräftigen Medienunternehmen Ausgangspunkt für Zusammenschlüsse und Kooperationen mit dem Ziel der Risikostreuung und Konkurrenzvermeidung. Dadurch werden auch die Marktzutrittschancen für zusätzliche Anbieter auf ein Minimum reduziert. (20)

Außerdem zeigt die werbungtreibende Wirtschaft bislang keine besondere Bereitschaft, das Fernsehen in Zukunft in erheblichem Maße als Zielgruppenmedium zu akzeptieren. Sie ist also grundsätzlich nicht an einer Zersplitterung des Werbemarktes interessiert, das heißt, eine Vielzahl von Anbietern mit einer jeweils geringen effektiven Reichweite der Programme bei den Fernsehzuschauern ist denkbar unattraktiv. (21) Zudem wird die Werbewirtschaft die Vergabe ihrer Aufträge im eigenen Interesse verstärkt von zuverlässigen Nachweisen darüber abhängig machen, daß die ausgestrahlten Programme ein quantitativ und qualitativ attraktives Publikum haben. Unabdingbar ist folglich eine in der Regel teure Medienforschung als Serviceleistung, die nur von finanzkräftigen Anbietern erbracht werden kann. (22)

**Folge: Künftig nur 2 bis  
4 private Programme in  
den großen EG-Ländern**

Das wahrscheinlichste Ergebnis der Entwicklung ist deshalb ein zukünftiger Zustand, bei dem in den vier großen EG-Ländern jeweils nur zwei bis vier zusätzliche, durch Werbung finanzierte private Programmangebote neben wenigen öffentlich-rechtlichen Anbietern mit teilweiser Werbefinanzierung existieren. Die aufgezeigten wirtschaftlichen Aspekte legen diesen Schluß nahe.

Die künftige Anzahl der Programmanbieter und der empfangbaren Programme wird folglich wesentlich geringer sein als von vielen erwartet. Insofern sind die diesbezüglichen Prognosen der Delphi-Teilnehmer symptomatisch für einen Großteil der öffentlichen Diskussion über die Entwicklung Neuer Medien, bei denen eine – gewünschte oder nicht gewünschte – Vervielfachung des Fernsehprogrammangebots vorrangig als ein technisches oder ordnungspolitisches Problem behan-

delt wird. Die entscheidenden Komponenten der wirtschaftlichen Entwicklungsbedingungen mit ihren Folgen für zukünftige Marktstrukturen und Programmangebote geraten dabei oftmals allzu sehr aus dem Gesichtsfeld.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Knoche, Manfred/Wolfgang Seufert: Prognosen zur Entwicklung der Kommunikationsinfrastruktur in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft bis zum Jahr 2005. Ergebnisse einer Delphi-Studie im Rahmen des EG-Forschungsprogramms FAST. In: Media Perspektiven 2/1987, S. 111 - 129; zum Gesamtprojekt FAST COM 2, das an der Vrije Universiteit Brussel durchgeführt wurde, vgl. de Bens, Els/Manfred Knoche: Impact of New Communication Technologies on Media Industry in the EC-Countries. Final Report FAST COM 2-Project. Brüssel (Kommission der Europäischen Gemeinschaften) 1987.
- 2) Im folgenden werden jeweils die Durchschnittswerte für alle Befragten präsentiert. Die Vorhersagen von einzelnen Befragten weichen zum Teil erheblich von diesen Mittelwerten ab; das bedeutet, ein Teil der Befragten erwartet einen geringeren, ein anderer Teil einen höheren Zuwachs an Programmanbietern und empfangbaren Programmen. Da es uns in diesem Beitrag auf eine globalere Darstellung der hauptsächlichlichen Trends der Prognosen ankommt, gehen wir hier nicht auf die Abweichungen vom arithmetischen Mittel ein.
- 3) Einbezogen wurden nur Programmanbieter aus dem jeweiligen Inland, deren Programm(e) nur in diesem Land oder auch grenzüberschreitend bis europaweit verbreitet werden; nicht einbezogen wurden Anbieter von Programmen mit nur regionaler oder lokaler Verbreitung.
- 4) Vgl. Missika, Jean-Louis: Die Deregulation der Audiovision in Frankreich. In: Media Perspektiven 8/1986, S. 526 - 530; Teidelt, Irene: Mediengesetzgebung in Frankreich: Trendwende nach dem Regierungswechsel. In: Media Perspektiven 8/1986, S. 531 - 540. Zur Realisierung der Privatisierung des Fernsehens in Frankreich mit einem Bauunternehmer als Mehrheitsaktionär und zukünftigem Intendanten für das erste Fernsehprogramm TF 1 vgl. zum Beispiel die aktuelle Berichterstattung in der Tagespresse vom 6. April 1987.
- 5) Die Begriffe Monopol, Duopol und Oligopol werden hier nicht im streng wirtschaftswissenschaftlichen Sinne verwendet. Dies bedeutet vor allem, daß damit keine Aussagen über mögliches Marktverhalten bzw. über die Art oder Intensität von Wettbewerbsverhältnissen gemacht werden sollen. Die Begriffe werden lediglich "hilfsweise" zur globalen Unterscheidung von Anbieter-Konstellationen benutzt, die vor allem als Ausgangssituationen hinsichtlich der Entwicklung des Verhältnisses von öffentlich-rechtlichem und privatem Sektor gewertet werden.
- 6) Dies wurde bereits deutlich bei den optimistischen Prognosen zur Entwicklung der Medieninfrastruktur. Vgl. Knoche, Manfred/Wolfgang Seufert, a.a.O.
- 7) Vgl. die Ausgangswerte für die Bundesrepublik Deutschland bei Wild, Christoph: Die Videorecordernutzung im GfK-Meter-System. In: Media Perspektiven 3/1986, S. 193 und in Media Perspektiven Sonderheft 1. Videotext-Begleitforschung 1981 bis 1985. August 1985, S. 10.
- 8) Vgl. Knoche, Manfred/Wolfgang Seufert, a.a.O., S. 117 und 119.
- 9) Vgl. beispielsweise ARD-Jahrbuch 1986. S. 352.
- 10) Vgl. Ridder-Aab, Christa-Maria: Schalks Traum – fernab jeder Realität. Anmerkungen zu Willi Schalks Zukunftsmodell der deutschen Medienlandschaft. In: Media Perspektiven 11/1986, S. 692 - 698.
- 11) Vgl. Münchner Kreis: Wege zu besseren Fernsehbildern, Kongreß, 21. - 22. Januar 1987, München (Kongreßband).
- 12) Die Werbemarktdaten der einzelnen EG-Länder aus den letzten Jahren sind folgenden Quellen entnommen: Dunbar, David S.: Trends in Total Advertising Expenditure in 16 Countries, 1970 - 1981. In: International Journal of Advertising 2, 1/1983 sowie: The Advertising Association: International Advertising Expenditure Data. London 1986.  
Dabei ist die Problematik des Vergleichs von internationalen Werbemarktdaten, die in unterschiedlichen Abgrenzungen und mit unterschiedlicher Methodik erhoben werden, zu berücksichtigen. Vgl. hierzu die illustrative Studie von Elghazali, Saad: Schweizer Werbedaten, Problematik und Methodik zu ihrer Erfassung. Mit Überblick über Erfassungsmethoden im Ausland. Freiburg (Schweiz) 1982.

- 13) Die Prognose für Italien ist mit Vorsicht zu betrachten, da sie auf Angaben von nur zwei Teilnehmern fußt. Andererseits ist eine Stagnation nicht völlig unplausibel, wenn man berücksichtigt, daß Italien zehn Jahre lang auch real ein zweistelliges Werbemarktwachstum zu verzeichnen hatte. Sättigungstendenzen sind deshalb nicht völlig auszuschließen.
- 14) Italien hatte 1985 mit einem Printmedienanteil von 44 Prozent weltweit den mit Abstand geringsten Wert, doch sind in den Statistiken – im Gegensatz zu anderen Ländern – keine Rubrikanzeigen enthalten.
- 15) In Belgien hatte die Kinowerbung in den letzten Jahren einen Anteil von etwa zwei Prozent an den Werbeeinnahmen der Medien. In den meisten anderen Ländern der EG lag er dagegen unter einem Prozent. Nur in Frankreich lag er mit drei Prozent darüber.
- 16) Vgl. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Bearbeiter: W. Seufert): Finanzierungsmöglichkeit durch Werbung für zusätzliche private Rundfunksender begrenzt. In: DIW-Wochenbericht 8/1986.
- 17) Vgl. Hung, Nguyen Thanh: Fernsehwerbung in Europa – eine Übersicht. In: Media Perspektiven 2/1985, S. 89 - 93. Außerdem: Fernsehen ohne Grenzen. GRÜNBUCH über die Errichtung des gemeinsamen Marktes für den Rundfunk, insbesondere über Satellit und Kabel (KOM (84) 300 endg.).
- 18) Zum Zusammenhang zwischen gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und Werbemarktentwicklung vgl. auch Tonnemacher, Jan: Wachstum plus Umverteilung. Überlegungen zur Zukunftsentwicklung des Werbemarktes. In: Media Perspektiven 3/1986, S. 138 - 143.
- 19) Vgl. zum Beispiel Hoffmann-Riem, Wolfgang: Internationale Medienmärkte – Nationale Rundfunkordnungen. In: Rundfunk und Fernsehen 1/1986, S. 15 f.
- 20) Vgl. Röper, Horst: Statt Vielfalt Poly-Monopole. Konzentrationstendenzen auf dem Markt der Neuen Medien. In: Media Perspektiven 1/1985, S. 24 - 31; ders.: Formationen deutscher Medien-Multis. In: Media Perspektiven 2/1985, S. 120 - 130.
- 21) Vgl. Sepstrup, Preben: Grenzüberschreitendes Fernsehen in Europa. Wirtschaftliche Folgen und Aussichten für die Verbraucher. In: Media Perspektiven 2/1985, S. 103 ff.
- 22) Schließlich könnten Hinweise auf Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens der privaten Haushalte bei der werbungstreibenden Wirtschaft in verstärktem Maße kritische Überlegungen zur Werbeeinflussung von Fernsehmedien und entsprechende Verhaltensweisen bei der Auftragsvergabe auslösen. Zu nennen sind hier insbesondere: Stagnation bei den Fernsehnutzungszeiten bis hin zur Umverteilung hin zur Videorecorder-nutzung sowie Tendenzen der Fernsehzuschauer, das Sehen von Werbung im Fernsehen zu vermeiden. Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Fernsehen im Überfluß? Die Werbewirtschaft zeigt sich reserviert. In: Media Perspektiven 2/1985, S. 96 f.; vgl. Sepstrup, Preben, a.a.O., S. 104 f.