

Marco Czygan

# Regulierung auf Medienmärkten – Eine Analyse am Beispiel des Hörfunks in Deutschland und in den USA

## 1 Einleitung

In allen Staaten der Welt unterliegen die Medien staatlichen sektorspezifischen Regulierungen. Auch in marktwirtschaftlich ausgerichteten Systemen überwiegt die Auffassung, dass die Medien eines besonderen Schutzes bedürfen, nicht nur, um sie vor staatlicher Einflussnahme, sondern auch vor privater Machtkonzentration zu schützen und um Aufgaben der Meinungsbildung, der Information usw. zu erfüllen. Aber die Ansichten darüber, inwieweit die für alle Wirtschaftsbereiche geltenden Rahmenbedingungen inklusive der Wettbewerbsgesetze ergänzt werden sollen, um ein funktionsfähiges Mediensystem zu erhalten, gehen weit auseinander.

In diesem Beitrag wird untersucht, welchen Einfluss die Regulierung auf Medienmärkte haben kann. Die Analyse stellt zu diesem Zweck den Hörfunk in zwei Staaten dar: Verglichen werden Deutschland als Beispiel für einen Staat mit relativ intensiver hörfunkspezifischer Regulierung und die Vereinigten Staaten von Amerika, in denen das Vertrauen auf Marktkräfte auch im Medienbereich relativ hoch ist.

Die Untersuchung baut auf dem industrieökonomischen Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Paradigma auf, das in seiner grundlegenden Ausprägung besagt, dass die Marktstruktur wesentlichen Einfluss auf das Marktverhalten hat, welches wiederum in großem Ausmaß das Marktergebnis bestimmt. Neben den sogenannten Grundbedingungen sind auch die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Rückkoppelungen in eine industrieökonomische Analyse einzubeziehen.<sup>1</sup>

Um die Wirkungen der Regulierung auf den Medienmärkten zu untersuchen, werden im folgenden zunächst die rechtlichen Rahmenbedingungen des Hörfunks in Deutschland und den USA skizziert. Im Anschluss daran werden wichtige Elemente der Hörfunkmärkte dieser Länder verglichen, um anschließend allgemeine Zusammenhänge zwischen Regulierung und Medienmärkten aufzuzeigen. Abschließend werden Schlussfolgerungen aus diesen Erkenntnissen gezogen und daraus Perspektiven für die rechtlichen Rahmenbedingungen des Hörfunks in Deutschland entwickelt, die auch Schlüsse für andere Medienbereiche zulassen.

---

<sup>1</sup> Zur Einführung in das Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Paradigma vgl. zum Beispiel SHEPHERD (1997), S. 5-9. Die Anwendung dieses Modells auf Medienmärkte wird diskutiert in ALBARRAN (1996), S. 29-40, WIRTH/BLOCH (1995) und YOUNG (2000).

## **2 Rechtliche Rahmenbedingungen des Hörfunks**

### **2.1 Deutschland**

Das wesentliche Merkmal des deutschen Hörfunksystems ist die Dominanz des öffentlich-rechtlichen Hörfunks im „Dualen System“ der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Die Existenz der öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstalter (und allgemein der Rundfunkveranstalter) basiert auf der Bestands- und Entwicklungsgarantie, die das Bundesverfassungsgericht aus dem in Artikel 5 Grundgesetz garantierten Grundrecht der Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit abgeleitet hat. Sie finanzieren sich primär durch Rundfunkgebühren. Im Vergleich zu den privaten Hörfunkveranstaltern genießen sie einen privilegierten Zugang zu den terrestrischen Sendefrequenzen.

Für die privaten Hörfunkunternehmen existieren bedeutende Markteintrittsbarrieren: Sie müssen sich um eine Lizenz für die Veranstaltung eines Programms und für die Nutzung einer Sendefrequenz bewerben, beide mit einer begrenzten Laufzeit versehen. Des Weiteren unterliegen sie teilweise weitreichenden inhaltlichen Vorschriften sowie Werbebeschränkungen. [Vgl. VERBAND PRIVATER RUNDFUNK UND TELEKOMMUNIKATION E.V. (HRSG.) (1999), S. 21-34.]

In Deutschland ist die Gestaltung des Rundfunksystems Ländersache und im Hörfunk unterscheiden sich die Bedingungen in den Bundesländern teilweise gravierend. Die meisten Bundesländer folgen dem außenpluralen Modell, was bedeutet, dass die Gesamtzahl der Hörfunkprogramme das Vielfaltsziel erfüllen soll. Nur drei der Bundesländer verlangen, dass die einzelnen Rundfunkprogramme in sich ausgewogen sind (binnenplurales Modell). Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen den länderspezifischen Regulierungen besteht darin, dass ein Teil der Länder nur landesweite Hörfunkprogramme zugelassen hat, während andere Bundesländer zusätzlich lokale Programme lizenziert haben. [Vgl. näher dazu HEINRICH (1999), S. 83-106, VERBAND PRIVATER RUNDFUNK UND TELEKOMMUNIKATION E.V. (HRSG.) (1999), S. 25-34.]

### **2.2 USA**

Das Hauptmerkmal des Hörfunksystems in den USA im Vergleich zum deutschen ist, dass die Hörfunkstationen vorwiegend unter privater Trägerschaft stehen und es keinen staatlich organisierten Hörfunk gibt. Zu erklären ist dies mit dem hohen Stellenwert der Meinungs- und Pressefreiheit in den USA, die die Bürger primär vor zu großem Einfluss der Regierung schützen soll. Für die Wettbewerbspolitik im Rundfunk kommen zunächst die allgemeinen Wettbewerbsgesetze zur Anwendung. Daneben gibt es weitergehende Bestimmungen des Telecommunications Act, zuletzt 1996 novelliert, der unter anderem eine staatliche Lizenzvergabe und Aufsicht vorschreibt. Zuständige Regulierungsbehörde ist die Federal Communications Commission (FCC). Diese verfolgt grundsätzlich das Modell des Außenpluralismus, das heißt, dass sie Wert auf eine Vielzahl von unabhängigen Anbietern auf den Hörfunkmärkten legt. Lizenzen werden jeweils für acht Jahre vergeben, wobei eine Erneuerung fast automatisch erfolgt. Nationale Eigentumsbeschränkungen an Radioprogrammen gibt es seit Inkrafttreten des Telecommunications Act von 1996 nicht mehr, aber Eigentumsbeschränkungen an Radiostationen auf lokalen Märkten. Die Radioprogramme unterliegen keinen zeitlichen Werbebeschränkungen. [Zur amerikanischen Hörfunkgesetzgebung vgl. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1999), S. 2-17, HOFFMANN-RIEM (1996), S. 20-46, WILMER/CUTLER/PICKERING (2000), S. 96-125.]

## **3 Die Hörfunkmärkte in Deutschland und den USA**

Die Marktdurchdringung des Hörfunks ist sowohl in Deutschland als auch in den USA fast vollständig, nahezu alle Haushalte sind mit mindestens einem Hörfunkgerät ausgestattet (Deutschland: 98 % aller Haushalte [vgl. KELLER/KLINGLER (1997), S. 527], USA: 99 % aller Haushalte

[vgl. ALBARRAN (1996), S. 62]). Auch die Nutzungsdauer ist sehr ähnlich und beträgt in beiden Staaten etwa drei Stunden pro Tag: Die durchschnittliche Hördauer eines Deutschen beträgt 209 Minuten pro Tag (2000) (Montag bis Sonntag, Personen ab 14 Jahren) [vgl. KLINGLER/MÜLLER (2000), S. 419], ein Amerikaner hört im Durchschnitt 173 Minuten pro Tag (1999) (Personen ab 18 Jahren) [vgl. STIPP (2000), S. 131].

Bei Marktstruktur und Marktverhalten lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den beiden Ländern feststellen: In Deutschland gibt es insgesamt 266 Hörfunkprogramme (davon 58 öffentlich-rechtliche, 172 private kommerzielle sowie 36 private nicht-kommerzielle) [vgl. VERBAND PRIVATER RUNDfunk UND TELEKOMMUNIKATION E.V. (HRSG.) (1999), S. 44]. Das entspricht drei Hörfunkprogrammen pro 1 Mio. Einwohner. [Eigene Berechnung aus VERBAND PRIVATER RUNDfunk UND TELEKOMMUNIKATION E.V. (HRSG.) (1999), S. 44, und INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN (HRSG.) (1998), Tabelle 140.]

In den USA müssen primär zwei Typen von Radioveranstaltern bzw. -programmen unterschieden werden: Commercial und Noncommercial Stations [zur weiteren Differenzierung der Noncommercial Stations vgl. ALBARRAN/PITTS (2001), S. 133-155]. Es gab Ende September 1999 insgesamt 12.615 Radiostationen in den USA [vgl. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (2001)]. Davon sind 10.549 Commercial Stations, die sich alle durch Werbung finanzieren, hauptsächlich durch den Verkauf von Werbezeit an lokale Werbetreibende [vgl. ALBARRAN/PITTS (2001), S. 76], und 2.066 Noncommercial Stations. Letztere verfolgen nicht-erwerbswirtschaftliche Ziele und sind in der Regel privat organisiert, sie finanzieren sich primär aus Zuwendungen privater Wirtschaftssubjekte.

In den USA gibt es nicht nur absolut, sondern auch bezogen auf die Einwohnerzahl bedeutend mehr Hörfunkprogramme: Dort kommen 29 Hörfunkprogramme auf 1 Mio. Einwohner<sup>2</sup> [eigene Berechnungen aus Daten der FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (2001) sowie INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN (HRSG.) (1998), Tabelle 140], vgl. Abbildung 1.

---

<sup>2</sup> Die amerikanischen Daten enthalten nicht die MW-Programme, obwohl diese aufgrund der Hörgewohnheiten konkurrenzfähig zu den UKW-Programmen sind. Inklusive der MW-Programme kämen auf 1 Mio. Einwohner 47 Radioprogramme.

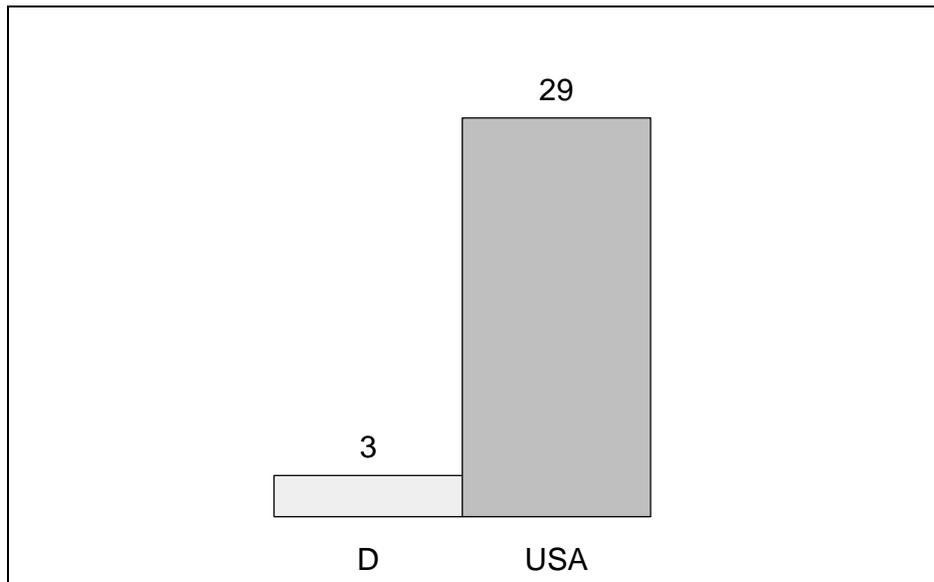


Abbildung 1: Anzahl der Hörfunkprogramme pro 1 Mio. Einwohner in Deutschland (1998) und den USA (1999)

*Quellen: Eigene Darstellung mit Daten aus Institut der deutschen Wirtschaft Köln (Hrsg.) (1998), Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (Hrsg.) (1999) sowie Federal Communications Commission (2001)*

Die Finanzierungsbedingungen der Radioveranstalter unterscheiden sich in Deutschland und den USA deutlich. In den USA werden die Veranstalter primär privat finanziert, über 95 % der Hörfunkerträge entfallen auf kommerzielle Radioveranstalter. [Eigene Berechnungen aus CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING (CPB) (1999), Tabelle 2, und RADIO ADVERTISING BUREAU (RAB) (2000).] In Deutschland hingegen entfallen mehr als 80 % der Gesamterträge der Hörfunkveranstalter auf die öffentlich-rechtlichen Veranstalter [eigene Berechnungen aus LANDESMEDIENANSTALTEN (HRSG.) (2000), S. 76 und 85], vgl. Abbildung 2.

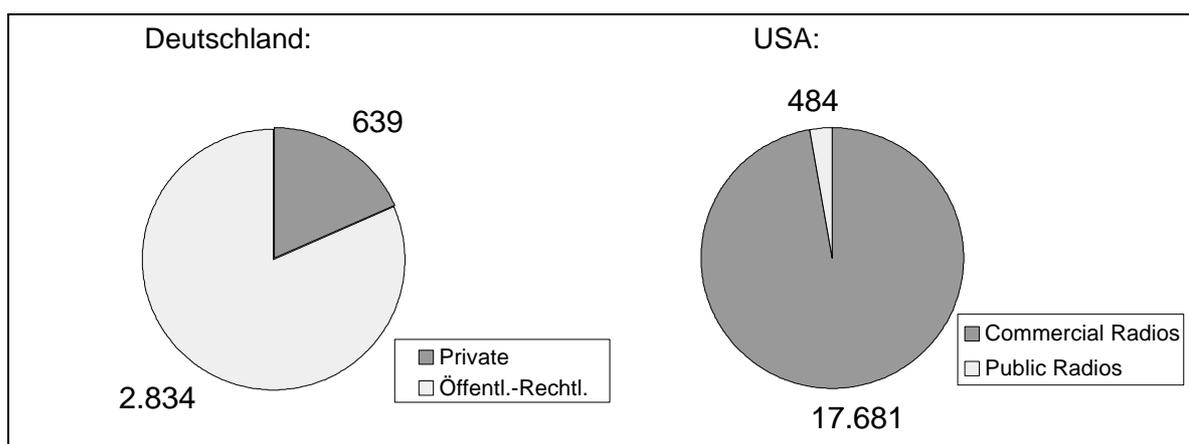


Abbildung 2: Erträge der Radioveranstalter in Deutschland (1999) und den USA (1997 bzw. 1998) (in Mio. US-\$)

*Quellen: Eigene Darstellung mit Daten aus Radio Advertising Bureau (RAB) (2000), Corporation for Public Broadcasting (CPB) (1999), Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2000), Deutsche Bundesbank (1999)*

Dieses Verhältnis der Erträge zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Veranstaltern spiegelt sich nur in den USA in den Hörermarktanteilen wider: ca. 95 % der Hörermarktanteile entfallen auf private Veranstalter. [Vgl. BERRY/WALDFOGEL (1996), S. 4.] In Deutschland hingegen halten die Privaten trotz des bedeutend geringeren Anteils an den gesamten Erträgen der Hörfunkveranstalter insgesamt einen Anteil von 56 % an den Einschaltquoten. [Vgl. RADIO MARKETING SERVICE (RMS) (2000).]

Die deutlich unterschiedliche Gewichtung privater und staatlicher Finanzierung zeigt sich besonders, wenn die steuer- oder gebührenfinanzierten Zahlungen an nicht-kommerzielle Radiostationen verglichen werden: In Deutschland betragen die Ausgaben öffentlicher Stellen für nicht-kommerzielle Hörfunkveranstalter umgerechnet 28,9 US-\$ Gebühren pro Einwohner. [Eigene Berechnung aus: DEUTSCHE BUNDESBANK (1999), S. 76\*, LANDESMEDIENANSTALTEN (HRSG.) (2000), S. 85, und INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN (HRSG.) (1998), Tabelle 140.] In den USA betragen die Einnahmen der Public Radios von öffentlichen Stellen dagegen nur 0,7 US-\$ pro Einwohner [eigene Berechnung aus: CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING (CPB) (1999), Tabelle 2, und INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN (HRSG.) (1998), Tabelle 140], vgl. Abbildung 3.

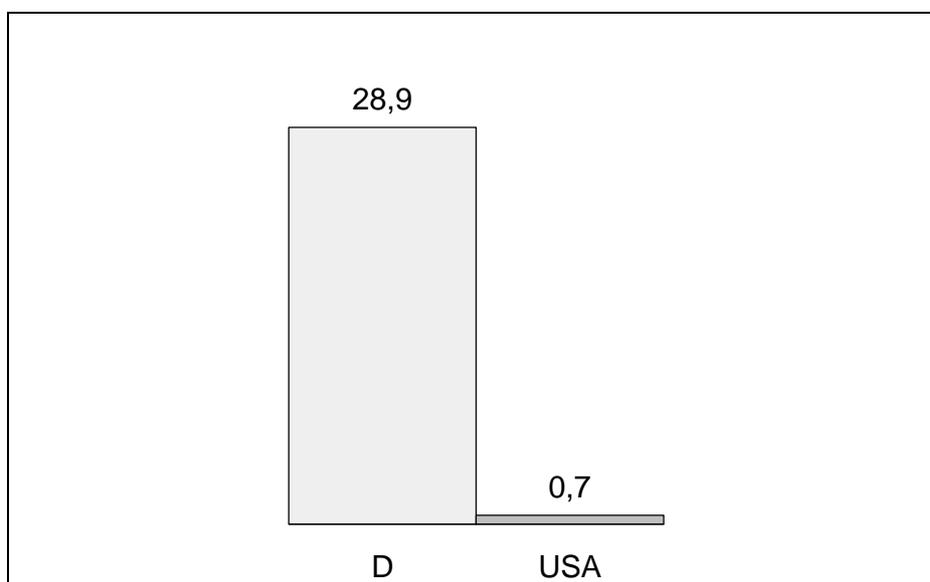


Abbildung 3: Ausgaben öffentlicher Stellen für öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme bzw. Public Radios pro Einwohner in Deutschland (1998) und den USA (1997) (in US-\$)

*Quellen: Eigene Darstellung mit Daten aus Corporation for Public Broadcasting (CPB) (1999), Deutsche Bundesbank (1998 und 1999), Institut der deutschen Wirtschaft Köln (Hrsg.) (1998), Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2000), Radio Advertising Bureau (RAB) (2000)*

Das Marktverhalten der Radioveranstalter ist sowohl in Deutschland als auch in den USA von einer Produktdifferenzierung, einer Entwicklung neuer Programmformate geprägt. In Deutschland überwiegt zwar das Adult-Contemporary (AC)-Format, aber in lokalen Märkten mit vielen Wettbewerbern haben sich auch neue Formate entwickelt, zum Beispiel ein Wirtschaftsnachrichtenprogramm in Berlin. [Vgl. o.V. (2000).] In den USA findet diese Produktdifferenzierung in sehr viel stärkerem Maße statt. Einerseits sind dort neue Formate für bisher nicht bediente Hörergruppen entstanden, zum anderen haben sich populäre Formate stärker ausdifferenziert [vgl. TANKEL/WILLIAMS (1998), S. 188f.], so dass es beispielsweise nicht länger nur das Musik-

format Country gibt, sondern auch Young Country, Mainstream Country und Traditional Country [vgl. DRUSHEL (1998), S. 17].

Wesentliches Element des Marktergebnisses ist die Effizienz. Aussagen darüber zu machen ist generell schwierig, besonders problematisch ist dies aber auf Hörmärkten, da hier keine Preise existieren und die Qualität schwer messbar ist. Ein wichtiges Kriterium ist aber die Anzahl der Radioprogramme, unter denen ein durchschnittlicher Radiohörer wählen kann, und hier zeigen sich große Unterschiede zwischen Deutschland und den USA: Ein Deutscher kann im Schnitt acht über UKW übertragene Hörfunkprogramme terrestrisch empfangen<sup>3</sup>, [eigene Berechnung aus: VERBAND PRIVATER RUNDfunk UND TELEKOMMUNIKATION E.V. (HRSG.) (1999), S. 45f., und INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN (HRSG.) (1998), Tabelle 1], während ein Amerikaner zwischen im Durchschnitt 21 Hörfunkprogrammen wählen kann<sup>4</sup> [vgl. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1998), Appendix E], vgl. Abbildung 4.

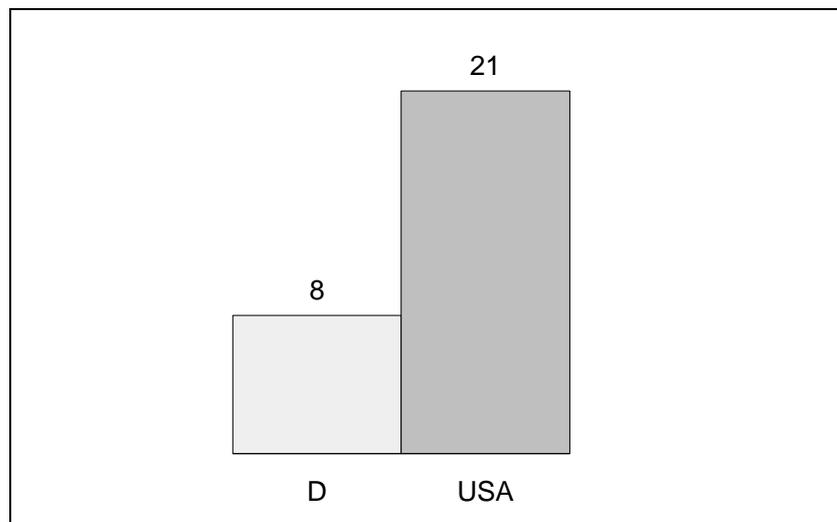


Abbildung 4: Durchschnittliche Anzahl empfangbarer Hörfunkprogramme in Deutschland (1998) und den USA (1997)

*Quellen: Eigene Darstellung mit Daten aus Federal Communications Commission (1998), Institut der deutschen Wirtschaft Köln (Hrsg.) (1998), Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (Hrsg.) (1999)*

Ein weiteres Merkmal ist die Anzahl von unterschiedlichen Formaten auf den Hörmärkten, also die Produktdifferenzierung: Ein deutscher Hörer kann schätzungsweise unter deutlich weniger als fünf verschiedenen Formaten auswählen, während in den USA in den 265 größten

---

<sup>3</sup> Als Grundlage für die Berechnung dienen die in einem Bundesland zugelassenen Senderketten. Für den deutschlandweiten Durchschnitt wurden diese Daten mit der Einwohnerzahl der Bundesländer gewichtet.

Diese Daten beinhalten nur die in einem Bundesland zugelassenen Radiostationen. Darüber hinaus können nicht nur an den Landesgrenzen weitere in anderen Ländern ausgestrahlte Programme empfangen werden, so dass die Anzahl der durchschnittlich tatsächlich empfangbaren Hörfunkprogramme höher ist.

<sup>4</sup> Es müssen allerdings einige einschränkende Bemerkungen bezüglich der Aussagefähigkeit der amerikanischen Daten gemacht werden: Die Daten enthalten auch die MW-Programme (nur UKW-Programme: Anzahl sinkt), diese Daten gelten nur für die größten 265 Ballungsgebiete der USA, in denen 77 % der Bevölkerung leben (gesamte Bevölkerung: Anzahl sinkt), und die Daten enthalten nur die kommerziellen Stationen (alle Programme: Anzahl steigt).

Ballungsgebieten<sup>5</sup> durchschnittlich zehn Formate zu empfangen sind.<sup>6</sup> [Vgl. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1998), Appendix E.]

#### **4 Zusammenhänge zwischen rechtlichen Rahmenbedingungen und Hörfunkmärkten**

Die obige Analyse hat gezeigt, dass die Existenz wirtschaftlichen Wettbewerbs zwischen werbefinanzierten Hörfunkprogrammen in den USA zu einer großen Anzahl an einem Ort empfangbarer Radioprogramme geführt hat, was zudem mit einer starken Ausdifferenzierung der Programminhalte verbunden ist. Dieses Marktergebnis wurde insbesondere ohne einen großen Anteil staatlicher Finanzierung und Reglementierung erreicht. Es gibt Studien, die diesen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Radioprogrammen und der Programmvielfalt belegen: ROGERS/WOODBURY (1996) stellen einen positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl von Radiostationen und der Programmvielfalt fest.<sup>7</sup> BATES/CHAMBERS (1999) stellen fest, dass mit Zunahme der Anzahl der Radiostationen und gleichzeitiger Verminderung der staatlichen Auflagen bezüglich des Anteils an Nachrichten viele Programme ihre Nachrichtenberichterstattung zwar reduziert oder aufgegeben haben, die gleichzeitige Zunahme der Anzahl von reinen Nachrichten-/ reinen Talk-Programmen aber insgesamt dazu geführt hat, dass das Angebot an Nachrichtensendungen gestiegen ist. [Vgl. BATES/CHAMBERS (1999), S. 28.]

Für die USA liegen darüber hinaus empirische Studien vor, die für Radiomärkte Zusammenhänge zwischen der Veränderung rechtlicher Rahmenbedingungen und den Marktstrukturen bzw. -ergebnissen untersuchen. Die FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1998) kommt zu dem Ergebnis, dass die Lockerung der Eigentumsbeschränkungen durch den Telecommunications Act von 1996 keine durchgehend für alle Hörermärkte erkennbaren negativen Auswirkungen auf die Anzahl der Formate pro Markt hat. [Vgl. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1998), S. 7.] Es wurde vor Inkrafttreten der gesetzlichen Änderungen vermutet, dass die Unternehmen weitere Radiostationen gleichen Formats kaufen würden, um in diesem Format eine beherrschende Stellung aufzubauen, damit sie höhere Werbepreise durchsetzen könnten. Die Studie bestätigt diese Vermutung aber nicht, es ist vielmehr festzustellen, dass die Unternehmen bevorzugt verschiedene Formate kaufen, um den Werbekunden die ganze Bandbreite an Hörschichten anbieten zu können. Dies wird von Werbetreibenden gewünscht, um Transaktionskosten zu sparen, indem sie nur bei einem Unternehmen Werbung buchen und sie nicht mit vielen Radiostationen verhandeln müssen. [Vgl. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1998), S. 11.] Bestätigt und verstärkt wird dies durch BERRY/WALDFOGEL (1999), die feststellen, dass die Zunahme der Eigentümerkonzentration zwischen 1993 und 1997 die Produktvielfalt erhöht hat. Sie erklären dies damit, dass der Eigentümer beim Zukauf einer Radiostation über dieses Radio ein anderes Format anbietet, damit keine Hörer von bestehenden eigenen Stationen abgezogen werden. Differenzierte Formate werden zudem angeboten, um Newcomern den Markteintritt zu erschweren. [Vgl. BERRY/WALDFOGEL (1999), S. 21.]

Für die USA lässt sich also - in einer Ausgangslage, in der es jeweils schon eine vergleichsweise hohe Anzahl von Radioprogrammen gibt - ein positiver Zusammenhang zwischen Anzahl der Stationen und Formatvielfalt sowie zwischen Eigentümerkonzentration und Formatvielfalt zumindest teilweise nachweisen.

---

<sup>5</sup> Die Daten beziehen sich auf kommerzielle Radiosender in den 265 größten Ballungsgebieten der USA. In diesen Gebieten leben 77 % der mindestens zwölfjährigen Amerikaner, und hier sind circa 50 % aller kommerziellen Radiostationen in den USA lizenziert; vgl. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1998), S. 3f.

<sup>6</sup> Die Daten beziehen sich auf eine Einteilung, die 20 Formate unterscheidet.

<sup>7</sup> Dieser Zusammenhang ist auf Basis ihrer Daten nur bei einer starken Erhöhung der Anzahl der Programme zu belegen.

## 5 Schlussfolgerungen

Das wesentliche Ergebnis dieser Untersuchungen ist, dass die amerikanische Hörfunkregulierung, die weitgehend auf Marktkräfte vertraut, zu einer hohen Anzahl von Radioprogrammen geführt hat, bei einer gleichzeitig großen Auswahlmöglichkeit für die Konsumenten. Darüber hinaus ist dies mit niedrigen öffentlichen Ausgaben verbunden.

Es wird hier die These aufgestellt, dass wesentliche politische Ziele, zum Beispiel die Erreichung von Meinungsvielfalt, durch wirtschaftlichen Wettbewerb erreicht werden können. Nahelegend ist die Auffassung, dass wirtschaftlicher Wettbewerb prinzipiell auch zu publizistischem Wettbewerb führt. Den Befürchtungen, dass private Machtstellungen entstehen können, kann durch die allgemeinen Wettbewerbsgesetze begegnet werden.

Die allgemeine Vermutung der Ökonomen, dass Wettbewerb zwischen privaten Unternehmen zu positiven Marktergebnissen führt, wird durch die Betrachtung des amerikanischen Hörfunks bestätigt und führt zu einer Forderung der Einführung von mehr Marktmechanismen auch in Deutschland. Das Beispiel der USA zeigt, dass bei einem gegebenen Frequenzspektrum die Zulassung einer größeren Anzahl von Radioprogrammen möglich ist. Eine Ursache dafür ist, dass die Freigabe neuer Frequenzen in den USA anders gehandhabt wird als in Deutschland: Wenn ein Unternehmen eine Radiostation betreiben möchte, kann es einen Antrag auf Zulassung und auf Freigabe einer Frequenz stellen, woraufhin die FCC dann nach freien Frequenzen sucht. In Deutschland sollte die Suche nach freien Frequenzen intensiviert werden. Möglich wäre dies beispielsweise dadurch, dass privaten Betreibern bei Auffinden freier Frequenzen erleichterter Zugang zu Lizenzen gewährt wird. Ein weiterer Schritt in Richtung effizienter Frequenznutzung wäre der Wegfall des Primats der weitgehend flächendeckenden terrestrischen Ausstrahlung der Programme (Bewohner ländlicher Gebiete könnten auf andere Distributionswege wie Satellit ausweichen). Darüber hinaus muss untersucht werden, inwieweit der Umfang des öffentlich-rechtlichen Hörfunks zu verringern wäre, so dass mehr Frequenzen für private Radioveranstalter zur Verfügung stehen.

Eine weiterreichende Forderung wäre, eine marktliche intermodulare Frequenzallokation durchzuführen. Zum Beispiel könnte eine Frequenzauktion entscheiden, welche Dienste ein bestimmtes Frequenzspektrum nutzen dürfen. Auch bei einer bestehenden Zuweisung eines bestimmten Frequenzspektrums zu einem bestimmten Dienst (zum Beispiel der Frequenzbereich 88 bis 108 MHz für die terrestrische Radiodistribution) könnte eine Auktion die intramodulare Frequenzallokation effizienter als eine behördliche Zuweisung gestalten. Diese Forderung erscheint gegenwärtig aber politisch nicht durchsetzbar.

In Deutschland ist Rundfunk Ländersache, und es gibt keine über Ländergrenzen hinweg zugelassenen Radiostationen. Die Entstehung von Networks in den USA ist ein Anzeichen dafür, dass bedeutende Größenvorteile bei der Bereitstellung von Programmen bestehen. Um diese zu nutzen, sollten auch in Deutschland länderübergreifende private Radioprogramme zugelassen werden. Dies ist auch unter Verfolgung des Vielfaltsziels unproblematisch, da Networks die Vielfalt vor Ort nicht verändern. Die Zulassung von Networks würde auch einen Wettbewerbsnachteil der privaten gegenüber den öffentlich-rechtlichen Programmen ausgleichen, bei denen über die Sendeanstalten hinaus eine Zusammenarbeit besteht. Wie groß die Sendegebietes dieser Networks würden, müsste der Wettbewerb entscheiden. Es besteht bei einer Ausweitung des Sendegebietes ein Trade-Off zwischen Kostenersparnissen durch Verteilung der Programmkosten auf mehr Hörer und einer geringeren Anpassung an die Hörerpräferenzen durch die verringerte Möglichkeit, lokale Informationen zu verbreiten. [Vgl. HEINRICH (1999), S. 384.]

Zur Übertragung dieser Ergebnisse auf andere Medien ist zunächst festzuhalten, dass auch für Medienmärkte die empirisch vielfach belegte Vorteilhaftigkeit des Wettbewerbs zwischen privaten Unternehmen angenommen werden sollte, wie dies prinzipiell für alle privaten Güter gilt.

Insofern bedürfen Abweichungen vom Wettbewerbssystem einer Begründung, und nicht die Aufhebung einer sektorspezifischen Regulierung. Die Funktionsfähigkeit dieses Ansatzes zeigt sich beispielsweise auch bei Tageszeitungen und anderen Printprodukten, bei denen es in Deutschland kaum sektorspezifische Regulierungen und zu Recht keine staatlich unterstützten Organe gibt.

Dies bedeutet für die Einführung neuer Medien, dass es primär darauf ankommt, Wettbewerb zwischen privaten Unternehmen zu ermöglichen, und dafür die geeigneten Rahmenbedingungen zu setzen. Erst bei einem Nachweis, dass privater Wettbewerb zu Funktionsstörungen führt und dass staatlich gestützte Aktivitäten die gewünschten Funktionen besser erfüllen würden, wäre über einen sektorspezifischen Eingriff nachzudenken.

## Literaturhinweise:

- ALBARRAN, Alan B. (1996): Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts, Ames, Iowa.
- ALBARRAN, Alan B. und Gregory G. PITTS (2001): The Radio Broadcasting Industry, Boston u.a.
- BATES, Benjamin J. und Todd CHAMBERS (1999): The Economic Basis for Radio Deregulation, in: The Journal of Media Economics, Jg. 12 (1), S. 19-34.
- BERRY, Steven T. und Joel WALDFOGEL (1999): Public radio in the United States: does it correct market failure or cannibalize commercial stations?, in: Journal of Public Economics, Jg. 71, S. 189-211.
- CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING (CPB) (1999): Public Broadcasting Revenue, Fiscal Year 1997; <http://www.cpb.org/research/reports/revenue-reports/fy1997/>, Abruf am 27. September 1999, o.O.
- DEUTSCHE BUNDESBANK (1998): Monatsbericht Januar 1998, Frankfurt a.M.
- DEUTSCHE BUNDESBANK (1999): Monatsbericht Februar 1999, Frankfurt a.M.
- DRUSHEL, Bruce E. (1998): The Telecommunications Act of 1996 and radio market structure, in: Journal of Media Economics, Jg. 11 (3), S. 3-20.
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1998), Review of the Radio Industry, 1997, MM Docket No. 98-35, Washington D.C.
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (1999), The Public and Broadcasting, Washington D.C.
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (2001), Broadcast Station Totals as of September 30, 1999, <http://www.fcc.gov/mmb/asd/totals/bt000930.html>, Abruf am 2. Juli 2001.
- HEINRICH, Jürgen (1999): Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Opladen.
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (1996): Regulating Media. The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries, New York, London.
- INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN (HRSG.) (1998): Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland, Köln.
- KELLER, Michael und Walter KLINGLER (1997): Media Analyse 1997: Der Hörfunk als Gewinner, in: Media Perspektiven, S. 612-618.
- KLINGLER, Walter und Dieter K. MÜLLER (2000): MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben, in: Media Perspektiven, Heft 9/2000, S. 414-426.
- LANDESMEDIENANSTALTEN (HRSG.) (2000): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1997/98, Berlin.
- O.V. (2000), FAZ-Tochter bekommt Berliner Radio-Frequenz, in: Die Welt vom 05.07.2000, <http://www.welt.de/daten/2000/07/05/0705mm177757.htm>, Abruf am 2. Juli 2001.
- RADIO ADVERTISING BUREAU (RAB) (2000), General Dimension of Radio, Press Release, [http://www.rab.com/pr/general\\_dimensions.html](http://www.rab.com/pr/general_dimensions.html), Abruf am 22. November 2000.
- RADIO MARKETING SERVICE (RMS) (2000), Privatradios sind die großen MA-Gewinner, [http://www.rms.de/presse/aktuell/05\\_07\\_2000\\_ma.htm](http://www.rms.de/presse/aktuell/05_07_2000_ma.htm), Abruf am 2. August 2000.
- ROGERS, R. P. und J. R. WOODBURY (1996): Market Structure, Program Diversity and Radio Audience Size, in: Contemporary Economics Policy, Jg. 14, S. 81-91.
- SHEPHERD, William G. (1997): The Economics of Industrial Organization, 4. Aufl., New Jersey.
- STIPP, Horst (2000): Nutzung alter und neuer Medien in den USA, in: Media Perspektiven, Heft 3/2000, S. 127-134.
- TANKEL, Jonathan David und Wenmouth Jr. WILLIAMS (1998): The Economics of Contemporary Radio, in: Alexander, Alison, Rod Carveth und James Owers (Hrsg.): Media economics: theory and practice, Hillsdale, NJ, S. 185-197.
- VERBAND PRIVATER RUNDFAHRT UND TELEKOMMUNIKATION E. V. (HRSG.) (1999): Hörfunk in Deutschland. Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation, Berlin.
- WILMER/CUTLER/PICKERING (2000): Telekommunikations- und Medienrecht in den USA, Heidelberg.
- WIRTH, Michael O. und Harry BLOCH (1995): Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis, in: The Journal of Media Economics, Jg. 8 (2), S. 15-26.
- YOUNG, David P. T. (2000): Modeling Media Markets: How Important is Market Structure?, in: The Journal of Media Economics, Jg. 13 (1), S. 27-44.

## Autorenangabe:

Dipl.-Vw. Marco Czygan  
Fachgebiet Wirtschaftspolitik  
Institut für Volkswirtschaftslehre  
Technische Universität Ilmenau  
D – 98684 Ilmenau  
Tel.: +49 3677 69 4035  
Fax: +49 3677 69 4203  
E-Mail: [czygan@gmx.de](mailto:czygan@gmx.de)