

Steffen Kolb

Vielfalt im Fernsehen

Eine komparative Studie zur Entwicklung
von TV-Märkten in Westeuropa

HERBERT VON HALEM VERLAG

Forschungsfeld Kommunikation
Band 35

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Steffen Kolb

Vielfalt im Fernsehen.

Eine komparative Studie zur Entwicklung

von TV-Märkten in Westeuropa

Forschungsfeld Kommunikation, Band 35

Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2015 (978-3-86764-611-6)

ISSN 1433-6952

978-3-7445-0954-1 (Print)

978-3-7445-0956-5 (ePDF)

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Schanzenstr. 22, 51063 Köln

Tel.: +49(0)221-92 58 29 0

E-Mail: info@halem-verlag.de

URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

1 Historische Einleitung und Problemstellung	7
1.1 Öffentlich-rechtliches bzw. staatliches Monopol.....	7
1.2 Liberalisierung bzw. Etablierung des Marktes.....	9
1.3 Problemstellung und Forschungsfrage	12
1.4 Ausdifferenzierung der Forschungsfrage und Vorgehensweise	14
2 Vielfalt: Herleitung und Begriffsbestimmung	19
2.1 Definition der Vielfalt und Abgrenzung von Ausgewogenheit.....	20
2.2 Typen von Vielfalt.....	22
2.3 Funktionen der Massenmedien und Vielfalt.....	27
2.4 Öffentlichkeit, Pluralismus und Vielfalt	29
2.5 Vielfalt aus normativ-analytischer Perspektive.....	31
2.6 Vielfalt und Qualität.....	39
3 Vielfalt in der Kommunikations- und Medienwissenschaft	45
3.1 Bereiche der Vielfalt: Genres, Themen, Akteure, Meinungen.....	45
3.2 Ebenen der Vielfalt: Makro-, Meso- und Mikroanalysen.....	49
3.3 Angebotsvielfalt und Nutzungsvielfalt	51
4 Vielfalt, Wettbewerb und Medienkonzentration	55
4.1 Konvergenzhypothese	55
4.2 Wettbewerbstheoretische Überlegungen.....	58
4.3 Medienkonzentration.....	64
5 Vielfalt und Programmplanung	71
6 Zwischenfazit, Forschungsstand und Forschungsfragen	81
7 Forschungsdesign und -methoden	91
7.1 Internationaler Vergleich.....	92
7.1.1 Auswahl der Länder.....	93
7.1.2 Quasi-experimentelle Modellierung.....	96

7.2	Inhaltsanalyse	98
7.2.1	Stichprobe I: Auswahl der zu analysierenden Programme	99
7.2.2	Stichprobe II: Auswahl innerhalb der ausgewählten Programme	102
7.2.3	Operationalisierung der Vielfalt	105
7.2.4	Qualität der empirischen Studien.....	108
7.3	Sekundäranalyse.....	111
7.4	Fernsehnutzungsmessung	114
7.5	Vielfaltsmessung mit Indexwerten	117
7.5.1	Entropiebasierte Indizes	119
7.5.2	Konzentrationsbasierte Indizes.....	121
8	Ergebnisse	123
8.1	Strukturelle Vielfalt.....	127
8.1.1	Strukturelle Vielfalt einzelner Programme und Programmgruppen.....	128
8.1.2	Strukturelle Vielfalt der Fernsehmärkte.....	152
8.1.3	Strukturelle Vielfalt zu einzelnen Tageszeiten.....	168
8.1.4	Genutzte strukturelle Vielfalt	198
8.1.5	Zwischenfazit	206
8.2	Thematische Vielfalt	209
8.2.1	Thematische Vielfalt der einzelnen Programme und Programmgruppen.....	210
8.2.2	Thematische Vielfalt der Fernsehmärkte.....	223
8.2.3	Thematische Vielfalt zu einzelnen Tageszeiten	230
8.2.4	Genutzte thematische Vielfalt.....	242
8.2.5	Zwischenfazit	251
8.3	Akteurs- und Meinungsvielfalt.....	253
8.3.1	Akteurs- und Meinungsvielfalt der einzelnen Programme	255
8.3.2	Akteurs- und Meinungsvielfalt der einzelnen Fernsehmärkte.....	259
8.3.3	Genutzte Akteurs- und Meinungsvielfalt.....	261
8.3.4	Zwischenfazit	268
9	Zusammenfassung und Fazit	271
10	Ausblick auf eine Theorie der Fernsehmarktentwicklung	281
	Literatur	285

I Historische Einleitung und Problemstellung

Für die europäische Medienentwicklung und besonders die der audiovisuellen Medien war das Ende des zweiten Weltkriegs eine erste historische Zäsur (Humphreys, 1994). Das gilt namentlich für den im Zentrum dieser Studie stehenden deutschsprachigen Raum: Nach 1945 entwickelten sich in Deutschland – je einer in Ost¹ und Westdeutschland (Stuiber, 1998, S. 184-267) – und in Österreich (Steinmaurer, 2002, S. 31-32) neue Staaten mit neuen Mediensystemen; auch in der Schweiz (Egger, 2000, S. 150) entwickelte sich das Fernsehsystem über anfängliche Testausstrahlungen hinaus erst ab den 1950er Jahren (Ehnbimb-Bertini, 2000, S. 175-183). In allen drei westlichen Fällen geschah dies zunächst auf Basis eines öffentlich(-rechtlich)en Monopols wie in Europa üblich (Dahlgren, 2000a). Die Schweiz hebt sich hiervon mit der SRG SSR in der Organisationsform eines privatrechtlichen Vereins auf Grundlage des Aktienrechts (Meier W. A., 2009, S. 597-598) ab, wengleich der österreichische Rundfunk zwischenzeitlich ebenfalls als GmbH im 99-prozentigen Besitz des Staates organisiert war (Steinmaurer, 2002, S. 33). Nach Maßgabe der spezifischen Leistungsaufträge und der im Großen und Ganzen parallel verlaufenden historischen Entwicklungen sind die Programme der SRG SSR als äquivalent zu den öffentlich-rechtlichen Programmen der anderen Länder anzusehen (Troxler, 2010, S. 66), wie in der Folge noch für jedes einzelne Land und spezifiziert für die diversen zeitlichen Etappen verdeutlicht wird. Für eine Vereinfachung der Lesbarkeit aus deutscher Perspektive wird in der Folge für alle nicht kommerziellen Programme *öffentlich-rechtlich* verwendet.

I.1 Öffentlich-rechtliches bzw. staatliches Monopol

Als ein Hauptcharakteristikum der nach der »Stunde null« (Humphreys, 1994, S. 4, Übers. d. Verf.; also nach 1945) des *deutschen* Rundfunks in den Westsektoren installierten Ordnung ist der Föderalismus zu sehen, der sich im Grundgesetz in

¹ In der Folge wird nur das westdeutsche Fernsehsystem analysiert, weil die Entwicklung und Transformation des ostdeutschen Systems eine völlig neue Dimension zum angestrebten Vergleich hinzufügen würde. Die Arbeit hat die Entwicklungen und die erreichte Vielfalt in Angebot und Nutzung des Fernsehens in westlichen Demokratien im Fokus. Dazu ist die Betrachtung Ostdeutschlands, obschon an sich spannend, nicht nötig. Wenn in der Folge von Deutschland vor 1989/1990 die Rede ist, dann ist stets die westdeutsche Bundesrepublik gemeint.

Form des dort verankerten Prinzips der Kulturhoheit der Länder und in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes mit der Klassifizierung des Rundfunks als Kultur (und nicht als Telekommunikation mit Bundeskompetenz) widerspiegelt. Zusätzlich wurde der Rundfunk von der Staatsebene abgekoppelt, indem die Sender als Anstalten öffentlichen Rechts organisiert wurden (Humphreys, 1994).

Der Grundsatz der Staatsferne des Rundfunks findet sich außer im »alliierten Erbe« (Stuiber, 1998, S. 209) auch in der Idee der Selbstkontrolle durch sog. Rundfunkräte wieder, die mit Vertretern möglichst vieler wichtiger gesellschaftlicher Gruppen des Landes besetzt waren und immer noch sind. Als weiteres Element der Unabhängigkeit stellt sich die Mischfinanzierung der Anstalten über Werbung und Gebühren dar: Nicht der Staat entscheidet jedes Jahr neu über Höhe und Vergabe der Gebührengelder an die Anbieter, sondern letztere haben Planungssicherheit, da die Gebührenanteile auf Vorschlag der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (KEF) und durch Beschluss der Länder festgeschrieben werden und nicht willkürlich – und schon gar nicht vom Bund – Jahr für Jahr geändert werden können (Dreyer, 2009, S. 263).

Die deutschen Rundfunkveranstalter waren somit einerseits in öffentlicher Hand, aber dennoch deutlich vom Staat getrennt. Die jeweilige Bundesregierung hat hier de jure nur geringe Einflussmöglichkeiten. In der historischen Entwicklung des Rundfunksystems haben sich diese im Laufe der Jahre de facto jedoch erweitert (Humphreys, 1994). Für die deutschen Fernsehzuschauer ergab sich bis Ende der 1970er Jahre ein Angebot von drei öffentlich-rechtlichen Sendern, allerdings mit regionalen Unterschieden (Stuiber, 1998, S. 211-230).

Auch in Österreich (Segalla, 2009, S. 109) wurde nach der Besatzungszeit in den 1950er Jahren zunächst de facto – ab 1974 auch de jure – ein öffentlich-rechtliches Monopol für den Rundfunk eingeführt. Im Unterschied zu Deutschland wurde der Rundfunk nach (bzw. kurz vor Ende) der Aufteilung des Landes in die vier von den Alliierten besetzten Regionen wieder zentralisiert, der Rundfunk war damit in Österreich also eine Angelegenheit des Bundes (Steinmaurer, 2002, S. 32).

So stellte sich – anders als in Deutschland – bereits zu Beginn der Rundfunkentwicklung ein starker politischer Einfluss als problematisch dar, war das österreichische Fernsehen doch direkt der Bundesregierung unterstellt. Vor dem Hintergrund dieser Besitzverhältnisse und der Proporzbesetzung der wichtigsten Posten (Steinmaurer, 2002, S. 32-33) müsste also bis in die 1970er Jahre hinein streng genommen von Staatsfernsehen in Österreich gesprochen werden. Erst durch die Reformen 1974 wurden regierungsunabhängigere Aufsichtsinstanzen geschaffen, die aber Orte politischer Auseinandersetzungen blieben (Steinmaurer,

2002, S. 34). Wie in Deutschland hatten die Rundfunkgebühren den größten Anteil an der Finanzierung des Fernsehens (Brantner, 1988). Seit den 1960er Jahren waren in den grenzferneren Gebieten Österreichs lediglich die beiden Fernsehprogramme des ORF empfangbar. In die Grenzregionen strahlten die Programme der Nachbarstaaten ein.

Die Schweiz stellt hier – wie gesagt – einen Sonderfall dar: Die Monopolistin SRG SSR ist rechtlich gesehen noch immer ein Verband privater Vereine, der durch die Verpflichtung auf einen »Service public« und die fehlende Gewinnorientierung allerdings eher den öffentlich-rechtlichen Anstalten der Nachbarn ähnelt als rein kommerziellen Rundfunkveranstaltern (Künzler, 2009).

Eine weitere Besonderheit ist die Mehrsprachigkeit der Schweiz, die es nötig macht, (zumindest) drei Fernsehmärkte zu unterscheiden: den deutschsprachigen, den französischsprachigen und den italienischsprachigen (Trebbe, Baeva, Schwotzer, Kolb & Kust, 2008). Im rätoromanischsprachigen Teil der Schweiz hat sich wegen dessen geringer Größe kein eigener Fernsehmarkt etabliert, die deutschsprachigen Sender der SRG (Allemann, Fiechtner & Trebbe, 2010) sowie seit den 1990er Jahren hauptsächlich deutschsprachige Programme kommerzieller Veranstalter (Kolb, Baeva & Schwotzer, 2013) versorgen dieses Gebiet mit speziellen Sendungen.

Am öffentlichen Rundfunkmonopol der SRG SSR wurde bis in die 1990er Jahre festgehalten (Meier W. A., 2009, S. 598). Eine Aufsicht über die SRG-Programme war – wohl auch wegen fehlender rechtlicher Grundlagen – neben der politischen Kontrolle als Selbstregulierung quasi nicht vorhanden, wie Diskussionen um die Publikumseinbindung sowie um Radio- und Fernsehrat in den 1970er Jahren zeigen (Schneider, 2006, S. 93-96). Für die Schweizer Fernsehzuschauer bedeutete dies eine Entwicklung bis in die 1980er Jahre, in der in den drei größeren Sprachregionen eine »Auswahl« zwischen zunächst einem – erst ab 1997 zwischen zwei (Troxler, 2010, S. 70) – Programm(en) in der jeweiligen Sprache und zumindest einem in den jeweils anderen beiden Sprachen (Schneider, 2006, S. 83-84) angeboten wurde.

1.2 Liberalisierung bzw. Etablierung des Marktes

Zu Beginn der 1980er Jahre entstand in Deutschland die Diskussion um eine Ausweitung des Programmangebots durch privat-kommerzielle Anbieter auf dem audiovisuellen Medienmarkt verbunden mit der Diskussion um die Kabelpilotprojekte. Letztere bedeuteten eine technische Erweiterung der Empfangsmöglichkeiten, die den Empfang von einer Vielzahl von Programmen erst ermöglichte (Stuiber, 1998).

Historische Einleitung und Problemstellung

In der Folge differenzierte sich das Fernsehangebot im Zuge dreier Kommerzialisierungswellen aus (Eick, 2007, S. 12):

1. 1983-1987: RTLPLUS (heute RTL) und SAT.1
2. 1987-1993: PROSIEBEN, VOX, KABELKANAL (heute KABEL EINS), RTL II und als erste Spartenkanäle N-TV und das Deutsche Sportfernsehen DSF (heute SPORT1)
3. Ab 1995: SUPERRTL, TM3, ONYX etc. (Hickethier, 1998, S. 423-424), die in der Regel keine Vollprogramme sondern Sparten sind (Gonser & Baier, 2010, S. 104)

Die aktuelle Zahl von generell empfangbaren Fernsehprogrammen zu bestimmen, ist wegen der Vielzahl der Übertragungswege schwierig. In Bereichen mit digital terrestrischem Empfang liegt das Programmangebot bei rund 20 Programmen, wovon acht klassische Vollprogramme (ARD DAS ERSTE, ZDF, RTL, VOX, RTL II, SAT.1, PROSIEBEN, KABEL EINS) sind. Bis zu sieben Regionalprogramme der ARD sowie 3SAT, ARTE und PHOENIX runden das Angebot ab – kommerzielle Spartenprogramme werden kaum eingespeist. Je nach Digitalisierung empfangen Kabel- und Satellitenhaushalte – letztere analog nur noch bis 2012 – zwischen 40 und einer quasi unbegrenzten Zahl von (deutschen und internationalen) Sendern. Trotzdem vereinen die acht klassischen Vollprogramme im herkömmlichen Fernsehmarkt² noch einen Marktanteil von zusammen rund zwei Dritteln auf sich. Darunter sind – wie gesagt – zwei öffentlich-rechtliche und sechs kommerzielle Angebote (Gonser & Baier, 2010, S. 105-108).

In Österreich setzten die Entwicklungen zur Liberalisierung des Rundfunks deutlich später ein, obwohl auch in den 1980er Jahren bereits die Verkabelung und etwas später die Ausstattung der Haushalte mit Satellitenempfang begannen (Steinmaurer, 2002, S. 52). Damit waren zunehmend auch kommerzielle Programme aus Deutschland empfangbar, was ebenso wie in anderen kleinen Staaten (z. B. in Schweden) einen Schub in Richtung Privatisierung auslöste (Dahlgren, 2000b, S. 24f.). Dessen ungeachtet trat das Privatfernsehgesetz erst 2001 nach einer vorangegangenen Feststellung der Verfassungswidrigkeit des ORF-Monopols in Kraft (Segalla, 2009, S. 109-114), obwohl erste, zumeist lokale Kanäle über die Kabelnetze bereits empfangbar waren. Erst 2003 startete die terrestrische

² Die Fernsehnutzung über das Internet, Mediatheken, etc. kann bei diesen Werten bislang nicht berücksichtigt werden. Da das Fernsehen aber immer noch eine Tagesreichweite von nahezu 90 Prozent hat, können diese Werte einen guten Einblick in die Fernsehnutzung der Deutschen geben (Gonser & Baier, 2010, S. 108).

Verbreitung des nationalen Privatsenders ATV, 2008 bzw. 2009 kamen PULS 4 und SERVUS TV als zweites und drittes nationales kommerzielles Angebot hinzu (Neumüller, 2010, S. 20-21) – zu einer Zeit also, als in Deutschland die Ausdifferenzierung der kommerziellen Kanäle beinahe abgeschlossen war. Die nationalen öffentlich-rechtlichen Programme ORF 1 und ORF 2 haben zusammen noch rund 36 Prozent Marktanteil. Neun deutsche öffentlich-rechtliche Sender erreichen rund 15 Prozent des österreichischen Fernsehmarkts, elf kommerzielle Programme aus dem großen Nachbarland etwa 30 Prozent. Die eigenen kommerziellen Sender sind mit knapp vier Prozent für ATV, mit knapp drei Prozent für PULS 4 und mit knapp einem Prozent für SERVUS TV deutlich schwächer positioniert, werden aber in der Tendenz stärker (ORF Medienforschung, 2012; ORF Medienforschung, 2011).

Mit der weitreichenden Verkabelung entfiel auch in der Schweiz der analoge Frequenzmangel als Argument für die Monopolisierung des Fernsehens (Meier W. A., 1993, S. 204). Folgerichtig schuf das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG; Schweizerische Eidgenossenschaft, 1991) Anfang der 1990er Jahre die rechtliche Grundlage für kommerzielles Fernsehen im Rahmen des Dreiebenenmodells auf lokaler bzw. regionaler, sprachregionaler und internationaler Ebene. Für die sprachregionale Ebene, auf der die SRG-Programme tätig waren, wurde das Monopol trotz Ausnahmeregelung zunächst de facto beibehalten (Künzler, 2009). Eine gewisse Nähe zur Politik ergibt sich in der Schweiz formell dadurch, dass die Aufsichtsbehörde, das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) direkt dem Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation unterstellt ist, also einem Ministeriumsäquivalent (Müller R. C., 2008, S. 202-205). Insbesondere in der deutschsprachigen Schweiz kam es um die Jahrtausendwende zu einem »Überlebenskampf« (Meier W. A., 2009, S. 598), der zwischenzeitlich zur Einstellung aller sprachregionalen kommerziellen Aktivitäten im Fernsehbereich führte. Bis heute sind schweizerische kommerzielle Fernsehangebote hauptsächlich auf regionaler bzw. lokaler Ebene zu finden (Kolb & Luzio, 2011).

Eine Besonderheit des Schweizer Systems ist die Beteiligung der kommerziellen Anbieter an den Gebühreneinnahmen: Mit so genannten Splittinggeldern, bis 2008 maximal 1 Prozent danach maximal 4 Prozent der Gebührenmittel, wurden und werden die kommerziellen Anbieter öffentlich subventioniert (Kolb & Luzio, 2011). Die Öffnung des Marktes erfolgte also ähnlich wie in Österreich relativ spät. Die Subventionierung und das Einstellen verschiedener kommerzieller Fernsehprogramme wie TELE 24 oder TV3 belegen eindrücklich, dass sich private Schweizer Anbieter neben der SRG angesichts der starken kommerziellen Konkurrenz aus den benachbarten Ländern nicht nennenswert etablieren konnten. Die erste Welle des Auftretens kommerzieller Sender war in den 1990er Jahren

zu verzeichnen, eine zweite kleinere folgte nach Inkrafttreten des neuen RTVG (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2006) im Jahre 2007 mit der Konzessionierung von 13 regionalen Programmen mit Leistungsauftrag (Kolb & Luzio, 2011). Die Fernsehhaushalte der Schweiz verfügen – ähnlich wie in Deutschland und Österreich – je nach Digitalisierungsgrad über vier terrestrisch digital empfangbare bzw. mehr als 100 über Satellit, Kabel oder IP-TV zu empfangende Programme.³ Ähnlich wie in Österreich decken aber die sprachregionalen Programme der SRG SSR sowie die acht großen deutschen und die österreichischen Programme mit über 70 Prozent einen großen Teil des herkömmlichen Fernsehmarktes ab (Publica Data AG, 2011a).

1.3 Problemstellung und Forschungsfrage

Die hier für drei Länder skizzierten Öffnungen des jeweiligen Fernsehsystems für kommerzielle Anbieter waren medienpolitische Richtungsentscheidungen (Brants & de Bens, 2000; Dahlgren, 2000a; Dahlgren, 2000b; Wieten, Murdock & Dahlgren, 2000). In Deutschland ging die Liberalisierung schnell vonstatten, während die Schweiz und besonders Österreich viel später die Weichen auf kommerziellen Rundfunk, parallel zum öffentlichen, gestellt haben. Hier drängt sich bereits die Frage auf, ob das nur an der Größe des Fernsehmarktes liegt und kleinere Länder in der Regel später kommerzielles Fernsehen zugelassen haben oder ob es andere Kriterien gibt, die eine frühere oder spätere Liberalisierung erklären können.

³ Insgesamt wird bereits diskutiert, ob die in den letzten Jahren verstärkt einsetzende Digitalisierung der Übertragung noch weiter reichende Auswirkungen haben kann: Der Fernsehbereich ist aktuell eben durch Entwicklungen etwa von IP-TV und Online-Videorekordern gekennzeichnet. Zur Ausdifferenzierung und Erweiterung des Programms kommt so die Option des zeitversetzten Sehens. Die technischen Neuerungen entkoppeln das Fernsehprogramm von der Zeitachse (Ytreberg, 2002). Insbesondere die angebotene Vielfalt sollte sich doch durch das Internet nahezu unermesslich erhöhen (Baker, 2007). Dennoch hat die in der Folge entwickelte Fragestellung Relevanz (Eick, 2007, S. 7, 18-23): Das Fernsehen erreicht noch immer täglich große Teile der Bevölkerung (Baker, 2007). So sind die durchschnittlichen Tagesreichweiten in der Schweiz im ersten Halbjahr 2011 mit rund zwei Dritteln (Publica Data AG, 2011d) und in Deutschland 2009 mit weit über 80 Prozent (zehnvier GmbH, 2010) nur leicht rückläufig, in Österreich steigt sie auf niedrigem Niveau von 2009 auf 2010 sogar leicht auf knapp zwei Drittel an (Statistik Austria, 2011). Für eine tiefer gehende Diskussion der Relevanz und der Auswahl der Sender sei hier auf das Stichprobenkapitel 7.2.1 und die Auswahl im Euromedia Handbuch (Kelly, Mazzoleni, & McQuail, 2004) verwiesen.

Um aus dieser ersten offenen Frage die forschungsleitende Fragestellung entwickeln zu können, muss in der Folge genereller und abstrakter argumentiert werden: Die westeuropäischen Staaten setzen in der Tradition der öffentlich-rechtlichen Rundfunkorganisation auf unterschiedliche medienpolitisch erzeugte Rahmenbedingungen, um die Informationsfunktionen der Massenmedien möglichst gut, das heißt in der Regel (auch) vielfältig in Bezug auf Themen, Meinungen usw., zu erfüllen und damit die demokratiethoretisch konstitutive Voraussetzung für Demokratie, die Mündigkeit der Bürger, optimal zu unterstützen (Künzler, 2009).

Gemeinsam ist den resultierenden dualen Systemen, dass nun bestimmte Kräfte nicht mehr durch politische Eingriffe kontrolliert werden können (Rössler, 2008). Das ist ein deutlicher Unterschied zur ursprünglichen politischen Ausgestaltung des Mediensystems und zur laufenden Gesetzgebung bzw. Rechtsprechung im Medienbereich, die unter medienpolitischer Kontrolle stand. Damit wird letztlich dem Markt bzw. dem Wettbewerb eine Eigendynamik zugesprochen, die sich positiv auswirken soll auf die Informationsfunktion und insbesondere auf die Vielfalt der Angebote. Umgekehrt argumentiert Dahlgren (2000b), wenn er die Liberalisierung des Fernsehmarktes mit einer generellen ideologischen Veränderung der westeuropäischen Gesellschaften verknüpft sieht: mit der Abkehr vom Wohlfahrtsstaat und der Hinwendung zum neoliberalen Kapitalismus. Hierbei wird durch die Ausweitung der Angebote hauptsächlich der Konsum gefördert und die Vielfalt reduziert.

Die Frage nach möglichst großer »Fernsehvielfalt« stellt sich eindringlich gerade in modernen Demokratien, in denen den Massenmedien eine wichtige Rolle bei der Versorgung der Bevölkerung mit gesellschaftlich relevanten Informationen zugeschrieben wird (Rössler, 2008; Baker, 2007).⁴ Trotz international unterschiedlicher Nutzung der Printmedien (Hallin & Mancini, 2004) kann das Fernsehen auch für Länder mit relativ hoher Zeitungsnutzung für politische Informationen als das am weitesten reichende Medium bezeichnet werden (Zubayr & Geese, 2009). Eine hervorgehobene Rolle spielen dabei Informations- und darunter besonders Nachrichtensendungen, die von vielen Bürgern hauptsächlich bzw. ausschließlich zur Information über Politik und Gesellschaft genutzt werden.

⁴ Zerback (2013, S. 80-84) komplettiert die Sicht auf Vielfalt mit einem kurzen Anreißer der Fragmentierungsthese, nach der zu viel Vielfalt zu einer Fragmentierung der Gesellschaft führt, also negative Auswirkungen haben soll. Extrem vielfältige Medienangebote könnten danach ihre Integrationsfunktion nicht mehr erfüllen. Da aber die Zulassung kommerzieller Fernsehanbieter zu mehr Vielfalt führen sollte, kann hier in jedem Fall davon ausgegangen werden, dass bei den untersuchten Fernsehvollprogrammen eher zu wenig als zu viel Vielfalt gegeben war. Darüber hinaus räumt auch Zerback (2013, S. 82) Zweifel an der (empirischen) Brauchbarkeit der These ein.

Überraschenderweise liegen für den westeuropäischen Raum kaum einschlägige systematische Analysen vor, die versuchen, die auf den ersten Blick recht simple Frage zu klären, ob die unterschiedlich aber flächendeckend erfolgte Marktöffnung zu einem gesellschaftlich erwünschten Effekt geführt hat oder nicht. Wadbring (2013) geht sogar noch weiter und merkt an, dass eine Kausalität ausgehend von verschiedensten Aspekten der Kommerzialisierung in vielen Fällen angenommen aber so gut wie nie untersucht wird. Daher wird hier als forschungsleitende Frage Folgendes formuliert (Russi, 2013):

Welchen Einfluss hat die Einführung des kommerziellen Fernsehens bzw. eines Fernsehmarktes auf die Vielfalt des Fernsehens?

1.4 Ausdifferenzierung der Forschungsfrage und Vorgehensweise

Um Antworten auf die Forschungsfrage zu finden muss in der Theoriearbeit *erstens* definiert und operationalisiert werden, was unter Vielfalt zu verstehen ist. An systematischen empirischen Studien zum Fernsehen gibt es im deutschsprachigen Raum insbesondere Auftragsstudien der Sendeanstalten und der Aufsichtsbehörden. Diese haben in der Regel einen ausgeprägt deskriptiven Charakter. Aber auch vergleichende Ansätze, wie die Analyse der größten europäischen Fernsehmärkte von Köster – mit Daten von 2004 – (Köster, 2008) und die Vielfaltsanalysen aus und über Skandinavien (Lund & Berg, 2009) unterziehen sich der Mühe einer theoretischen Herleitung der Vielfalt nur ansatzweise. Die hier vorzulegende Studie muss also im ersten Schritt vorhandene theoretische Ansätze zusammentragen und systematisieren, um sie danach mit den oft wenig theoretisch fundiert erhobenen empirischen Daten zu verknüpfen.

Dazu zeigt Kapitel 2 auf, dass der zentrale Aspekt der Vielfalt einer demokratietheoretischen Debatte entstammt und darüber Eingang in die Mediengesetzgebung gefunden hat. Hier wird eine erste allgemeine Definition von Vielfalt erarbeitet. Eine allgemeine Herleitung und Definition des Begriffs Vielfalt reicht für eine grundlegende theoretische Auseinandersetzung mit dem skizzierten Themenfeld der Fernsehmarktentwicklung aber nicht aus. Es stellt sich vielmehr eine ganze Reihe von Anschlussfragen, für welche Facetten des Fernsehprogramms das Vielfaltsgebot gelten oder in welchem Bezugsrahmen Vielfalt herrschen sollte. Für eine intersubjektiv nachvollziehbare Argumentation muss hier eine eindeutige Position bezogen werden, aus der sich eine bestimmte Perspektive auf Vielfalt ergibt, wie anhand einer skizzierten Systematisierung der Qualitätsforschung in Kapitel 2.6 verdeutlicht wird. In diesem Buch wird eine

normative Perspektive eingenommen, aus der der gesellschaftlich wünschenswerte Prozess der Entwicklung von Vielfalt im Fernsehen wissenschaftlich betrachtet wird.

Zweitens kann erst nach dieser Perspektivdefinition herausgearbeitet werden, was eigentlich auf welcher Ebene vielfältig sein sollte: Kapitel 3.1 zeigt die besondere gesellschaftliche Bedeutung der Vielfalt von Genres, Themen, Akteuren und Meinungen auf. Die Forschungsfrage kann damit nach den Bereichen der Vielfalt ausdifferenziert werden, indem getrennt nach den potenziellen Einflüssen auf die Genre-, Themen-, Akteurs- und auf die Meinungsvielfalt gefragt wird, da sich die Einflüsse ja durchaus unterscheiden könnten. Es wäre beispielsweise denkbar, dass ein Fernsehmarkt vermehrt Genres hervorbringt (der Anzahl nach), die Meinungsvielfalt aber trotzdem auf der Strecke bleibt.

Die diversen Ebenen der Ausprägungen von Vielfalt spielen bereits in den Definitionsversuchen der Kommunikationswissenschaft eine große Rolle (Kapitel 3.2). Gemeint sind damit aus der Politikwissenschaft entlehnte Unterteilungen in Makro-, Meso- und Mikroebene, auf der sich Vielfalt einstellen kann – oder eben nicht. Während die Makroebene der Vielfalt des gesamten Medien- oder zumindest des Fernsehangebots sich besonders gut aus der normativen Perspektive des gesellschaftlich Wünschenswerten herleiten lässt, ist die Vielfalt auf der Mesoebene einzelner Programme oder Senderfamilien und auf der Mikroebene der einzelnen Sendungen oder sogar einzelner journalistischer Beiträge nicht direkt mit dieser verbunden. Durch die Ausdifferenzierung der abhängigen Variablen Vielfalt werden im zweiten und dritten Kapitel vier (Bereiche) mal drei (Ebenen) gleich zwölf potenzielle Unterfragen begründet, die in der erweiterten Forschungsfrage zusammengefasst werden können:

Welchen Einfluss hat die Einführung des kommerziellen Fernsehens bzw. eines Fernsehmarktes auf die Genre-, die Themen-, die Akteurs- und die Meinungsvielfalt in einem Fernsehmarkt, innerhalb eines Senders und innerhalb einer Sendung?

Drittens werden im Theorieteil die kommunikationswissenschaftlichen und medienökonomischen Forschungsfelder behandelt, die sich mit *Vielfalt* beschäftigen. An erster Stelle ist hier die Qualitätsforschung (Kapitel 2.6) zu nennen, bei der Vielfalt und Grad der Ausgewogenheit in der Regel als zentrale Qualitätsaspekte gelten. In der Auseinandersetzung vor dem Hintergrund der Ausdifferenzierung der Vielfalt zeigt sich hier, dass journalistische Qualität besonders auf der Mikroebene (z. B. Meinungsvielfalt innerhalb eines Beitrages, Themenvielfalt innerhalb einer Sendung) und analytisch allenfalls noch auf der Mesoebene (Sender A ist z. B. thematisch vielfältiger als Sender B) relevant ist. Die Erforschung von Medienkonzentration (Kapitel 4) – oder: »Why ownership matters« (Baker, 2007,

Untertitel) – befasst sich mit ganzen Programmen oder Programmfamilien bzw. Zusammenschlüssen, also mit der Mesoebene. Das gilt auch für wettbewerbstheoretische Analysen und die Konvergenzhypothese aus den 1990er Jahren. Die Analyse der Einflüsse programmstrategischer Überlegungen und Ausrichtungen – oder im amerikanischen Fachjargon »Scheduling« (Johns & Forster, 2004) – auf Vielfalt (Kapitel 5) kommt ebenfalls nicht über die Mesoebene hinaus. Aus gesellschaftlicher Perspektive ist aber die Makroebene besonders wichtig, präsentiert sich auf dieser doch das Angebot der Gesellschaft an ihre Mitglieder.

Mit Konzentrationsprozessen und wettbewerbsorientierten Ausrichtungen einzelner Programme wird darüber hinaus die unabhängige Variable ausdifferenziert: Als ökonomische Einflüsse müssen also zumindest Konzentration und Verflechtung (Kolb & Durrer, 2012) sowie programmstrategische Ausrichtungen auf der Basis systematischer Publikumsforschung betrachtet werden, deren Effekte auf allen drei Ebenen und in allen vier Bereichen auftreten können. Die vorliegende Arbeit wird also mindestens 24 Zusammenhänge zu überprüfen haben, wenn sie ihrem Anspruch auf systematische Aufarbeitung des Forschungsfeldes der Vielfalt im Fernsehen gerecht werden will. Die abschließende breit gefasste (und daher in der Formulierung etwas sperrige) Forschungsfrage lautet:

Welchen Einfluss haben die Medienkonzentration, die Verflechtung sowie das Programm-Scheduling auf die Genre-, Themen-, Akteurs- und Meinungsvielfalt in einem Fernsehmarkt, innerhalb eines Senders und innerhalb einer Sendung?

Auf der Basis dieser theoriegeleiteten kommunikationswissenschaftlichen Operationalisierung von Vielfalt und von Wettbewerb im Fernsehmarkt muss im Schwerpunkt des empirischen Teils dieser Arbeit eine systematische diachron und international vergleichende Auswertung der vorliegenden Daten durchgeführt werden. Nur durch solche Vergleiche können verschiedene rechtliche Rahmenbedingungen, Wettbewerbssituationen und Medienkonzentrationsverhältnisse in Beziehung zueinander gesetzt werden. Das geschieht, indem Messungen in verschiedenen Ländern und/oder für verschiedene Zeiträume bzw. in Korrespondenz gesetzte Zeitpunkte durchgeführt werden. Damit folgt diese Studie der quasi-experimentellen Logik, die für internationale Vergleiche vielfach vorgeschlagen wird (Wirth & Kolb, 2003): Durch den Vergleich zweier ähnlicher Staaten, die sich im Idealfall nur in einer einzelnen unabhängigen Variablen voneinander unterscheiden, kann diese Variable quasi-experimentell kontrolliert analysiert werden. Man kann in einem solchen Fall davon ausgehen, dass die Unterschiede bei der abhängigen Variablen nur durch den Unterschied bei einer der unabhängigen Variablen erklärt werden können. Das Forschungsdesign wird im Kapitel 7 genauer dargestellt. Im Kern der empirischen Arbeit werden Deutschland (1998-

2011) und Österreich (2007-2009 mit einem Ausblick auf 2011) mit der Schweiz (2008-2011) verglichen. Für alle drei Länder liegen umfangreiche Daten zur Sekundäranalyse vorliegen.

Aus dieser vergleichenden Anlage der Untersuchungen ergeben sich nun aber weitere potenziell die Ausgestaltung von dualen Systemen beeinflussende Faktoren, da in verschiedenen Ländern und zu unterschiedlichen Zeiten z. B. unterschiedliche rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen bzw. unterschiedliche journalistische Kulturen vorherrschen (können). Der oben skizzierte Vergleich könnte z. B. durch die unterschiedliche Größe der drei nationalen Fernsehmärkte ökologische Fehlschlüsse provozieren. Solche intervenierenden Variablen müssen folglich in jedem Fall kontrolliert bzw. ebenfalls als potenzielle Ursachen für unterschiedlich vielfältige Fernsehangebote in die Analyse einbezogen werden. Um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen, werden den Daten der drei deutschsprachigen Fernsehmärkte eigene Studien mit deutlich reduzierten Stichproben zu Frankreich (2008), Italien (2008), Großbritannien (2010) und Irland (2010) gegenübergestellt. Insgesamt verfolgt diese Studie fünf Ziele:

- Ziel 1: die Integration und systematische Aufarbeitung des theoretischen Hintergrundes des Vielfaltsbegriffs,
- Ziel 2: die darauf aufbauende Operationalisierung von Vielfalt,
- Ziel 3: die international und zeitlich vergleichende empirische Anwendung dieser Operationalisierung,
- Ziel 4: die Erprobung und der Vergleich verschiedener die Vielfalt erfassender Messverfahren,
- Ziel 5: das Erarbeiten eines Theorieentwurfs für die Fernsehmarktentwicklung in kleinen und großen Staaten mit öffentlich-rechtlicher Tradition.