

den Kandidaten. Die vermuteten Medieneffekte lassen sich jedoch nicht auf einzelne Nutzungsmuster zurückführen, weil – wie Brettschneider zu Recht vermutet – die Darstellung beider Kandidaten sehr konsonant war. *Astrid Schütz* belegt, dass Showstars in Talkshows mehr über ihr Privatleben sprechen als Politiker, während Experten häufiger Fakten und Analysen präsentieren. *Marion G. Müller* illustriert und analysiert die Strategie der SPD im letzten Bundestagswahlkampf anhand einer Sammlung von Plakaten. Gestützt auf zahlreiche Literaturbelege geht *Uli Gleich* der Frage nach, ob die Wähler eine „parasoziale Bindung zu Politikern“ haben. Seine Überlegungen sind plausibel, seine Literaturverweise hilfreich, die präsentierten Befunde jedoch problematisch. Ergänzt wird der Band durch zwei Interviews mit Politikern und einige kleinere Beiträge, die den Eindruck einer sehr heterogenen Sammlung von qualitativ sehr unterschiedlichen Beiträgen verstärken. Einige Beiträge eignen sich gut als Einführungstexte, einige präsentieren eigenständige Analysen, andere gehören in den Grenzbereich von Wissenschaft und Feuilleton.

Hans Mathias Kepplinger

Kirsten Korff-Sage

Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt

Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen

Berlin: E. Schmidt Verlag 1999. – 229 S.
(KulturKommerz; 5)
ISBN 3-503-05086-8

Mit Ihrem Titel „Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt“ trägt Kirsten Korff-Sage dem Notstand Rechnung, dass trotz der steigenden gesellschaftlichen Bedeutung der Massenmedien bislang die marktseitigen Zusammenhänge des Werbemarktes als deren wesentliche Abnehmer und damit Finanzierungsquelle wirtschaftswissenschaftlich nahezu unerforscht blieben. Aufgrund dieser Forschungsdefizite erhebt sie von Beginn an nicht den Anspruch, eine „abgeschlossene Theorie des Werbemarktes“ zu konstruieren, sondern stellt klar, dass sie lediglich einen ersten Ansatz hierfür finden möchte. Auf der Basis einer Einordnung des Begriffs der „Werbung“ aus betriebs-, volks-

und gesamtwirtschaftlicher Sicht diskutiert sie die Interdependenz zwischen Rezipienten- und Werbemarkt, stellt fest, dass aus der gewählten Perspektive das Massenmedium als Anbieter, der Werbungtreibende als Nachfrager fungiert, dass es die Zielgruppenkontaktchance sei, die letztlich das Produkt darstelle. Deutlich wird das hieraus resultierende Optimierungsproblem für das Medienunternehmen. In ihrer folgenden Darstellung der Strukturmerkmale der Medien ist das Zahlenmaterial bezüglich des Fernsehens (Minutenkosten, Marktanteile, Konzentrationsrate etc.) bereits zum Zeitpunkt der Veröffentlichung recht veraltet. In einer Untersuchung der Strukturmerkmale des Fernsehens sollte ferner die Rolle der Mediaagenturen als Absatzmittler nicht fehlen. Ist zwar, wie sie treffend feststellt, seitens der Werbungtreibenden bislang nur eine geringe Konzentration festzustellen, versäumt Korff-Sage es doch, auf die sehr hohe Konzentration seitens der Mediaagenturen als Absatzmittler aufmerksam zu machen sowie auf ihre entscheidende Rolle im Mediaselektionsprozess der Werbungtreibenden. In ihrer Untersuchung der Konzentration auf der Anbieterseite geht Frau Korff-Sage lediglich auf die Konzentration einzelner Sender ein, nicht aber auf die der entsprechenden Vermarkter. Dies ist umso misslicher, als mittlerweile zwei Werbezeitenvermarkter über 90 Prozent des TV-Werbemarktes kontrollieren. Stellt Korff-Sage fest, auf dem TV-Werbemarkt sei trotz Anbieter-Konzentration kein kollusives Verhalten beobachtbar, so zeigte sich jüngst, dass das Anbieter-Duopal der TV-Vermarkter simultan disproportionale Spotpreise einführte.

Im Kern ihres Werkes beschäftigt sich Frau Korff-Sage mit der inter- und intramedialen Substituierbarkeit der Medien als Werbeträger. Sie stellt zunächst heraus, dass empirische Anhaltspunkte hierfür weder in den quantitativen Untersuchungen anderer Länder zu finden sind noch eine Analyse statistischen Materials über den Werbemarkt der Bundesrepublik Deutschland hier weiterzuhelfen vermag. Den festgestellten Unzulänglichkeiten sucht sie nun entgegenzutreten, indem sie zunächst das Nachfrageverhalten, die Kriterien der Entscheidungsfindung der Werbeproduzenten sowie das Angebotsverhalten der Medien systematisiert. Auch hierzu finden sich in der Literatur nur lückenhaft ökonomische Analysen des Werbemarktes, welche insbesondere zu wenig abstel-

len auf den Werbemarkt als Markt für differenzierte Zielgruppen statt auf einen Markt für Werberaum.

Klar stellt Korff-Sage heraus, die Frage der Substituierbarkeit sei insbesondere unter dem Blickwinkel der Zielgruppendifferenzierung zu betrachten. Auf dem Werbemarkt als Markt für Zielgruppen ist es für den Nachfrager entscheidend, wie effizient er durch die Auswahl eines Werbeträgermediums in Kontakt zu treten vermag zu seiner anvisierten Zielgruppe. Mithin wählt sie den Ansatz, Teilmärkte des Werbemarktes nicht hinsichtlich technischer Gestaltungsoptionen der Medien auszuwählen, sondern hinsichtlich Zielgruppen-Teilmärkten. Sie argumentiert, es gäbe so viele Teilmärkte, wie die Medien aus Sicht der Werbungtreibenden austauschbare Zielgruppenkontakte anböten, und konstruiert ein Produktdifferenzierungsmodell. Darauf aufbauend stellt Korff-Sage die Einflussfaktoren der Werbenachfrage und des Werbeangebotes dar.

Abschließend stellt sich dem Leser die Frage, ob eine theoretische Entscheidung über die Substitutionsfähigkeit einzelner Medien überhaupt möglich ist; Korff-Sage beschränkt sich darauf, festzustellen, dass bestehende Ansätze den Anspruch eines differenzierten Werbemarktmodells nicht genügen, liefert selbst jedoch auch lediglich eine analytisch gut durchdachte, doch weitestgehend deskriptive Grundlagendarstellung von Angebot und Nachfrage auf dem Werbemarkt.

Auf den Bedeutungszuwachs des Internet für die Konkurrenz auf dem Werbemarkt geht Korff-Sage leider nicht ein. Dies ist schade, verändern sich doch die Substitutionsbedingungen im Zuge technischer Konvergenz.

Insgesamt ist das Werk von Korff-Sage aufgrund der sehr deutlichen Darstellung der Interdependenzen von Rezipienten- und Werbemarkt und der damit verbundenen Begriffsabgrenzungen als Grundlagenwerk für Betriebswirte, Volkswirte und Medienwissenschaftler in gleicher Weise empfehlenswert!

Anette Köcher

Herbert Lackner

Verfassungsrechtliche Probleme von Sendezeiten für Dritte im Rahmen der dualen Rundfunkordnung

Frankfurt: Lang, 1999 – 219 S.

(Europäische Hochschulschriften Reihe II; 2685)

Zugl.: Passau, Univ. Diss.; 1998

ISBN 3-631-34688-3

Die rundfunkverfassungsrechtliche sowie rundfunkrechtliche Problematik von Drittsendungsrechten ist nicht neu. Solche gesetzlich oder staatsvertraglich verankerten Sendezeiten für Dritte, vor allem für politische Parteien, Kirchen sowie amtliche Verlautbarungen der Bundesregierung bzw. von Landesregierungen, finden sich seit Anbeginn in Form programmlicher Verpflichtungen in den Landesrundfunkgesetzen. Mit dem Aufkommen der dualen Rundfunkordnung sind entsprechende Regelungen auch in die Landesmediengesetze für den Bereich des privaten Rundfunks aufgenommen worden. In diesem Rahmen stellen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bzw. die privaten Rundfunkunternehmen ihre Sendeeinrichtungen Dritten zur Verfügung, um insoweit von diesen sendefertig angelieferte Beiträge im Rahmen des Gesamtprogramms auszustrahlen.

Die zentrale verfassungsrechtliche Konfliktlage bei solchen Drittsenderechten ergibt sich aus der Tatsache, dass eine Ausstrahlungspflicht von Sendungen begründet wird, bei denen die Programmverantwortung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bzw. der privaten Rundfunkunternehmen auf die Verhinderung evidenter Rechtsverstöße beschränkt ist. Darüber hinaus besteht bei den Drittsenderechten der politischen Parteien eine Kollisionslage von zwei grundlegenden Verfassungsprinzipien, nämlich dem Grundrecht auf freie Berichterstattung durch den Rundfunk aus Art. 5 Abs. 1 GG und dem aus Art. 3 GG abgeleiteten Anspruch auf Chancengleichheit der politischen Parteien. Dieses Problem stellt sich vor allem, wenn es um die Frage der absolut gleichen oder der abgestuft gleichen Verteilung der Wahlsendezeiten unter den in Betracht kommenden Parteien geht. Für den privaten Rundfunk stellt sich überdies die Frage, ob das Prinzip der (abgestuften) Chancengleichheit unabhängig von einer gesetzlichen Normierung überhaupt Anwendung findet.

In seiner an der Universität Passau vorgeleg-