

Günzel, Hermann; Wilhelms, Christian

Article — Digitized Version

Differenzierte Fernseh-Sättigung in Lateinamerika

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Günzel, Hermann; Wilhelms, Christian (1966) : Differenzierte Fernseh-Sättigung in Lateinamerika, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 10, pp. 571-576

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133645>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Differenzierte Fernseh-Sättigung in Lateinamerika

Dr. Hermann Günzel, Berlin, und Christian Wilhelms, Hamburg

Die wirtschaftliche Situation der Länder Lateinamerikas ist gekennzeichnet durch im Vergleich zu den westeuropäischen Industriestaaten niedrige Pro-Kopf-Einkommen, ein infolge des Bevölkerungswachstums außerordentlich langsames Ansteigen des realen Bruttosozialprodukts pro Einwohner, durch Zahlungsbilanzschwierigkeiten und zum Teil sehr hohe Inflationsraten. Angesichts derart ungünstiger Faktoren mag die Meinung aufkommen, das Fernsehen sei in Lateinamerika — seine Einführung begann dort im Jahre 1950 — dementsprechend sehr viel weniger verbreitet als in den entwickelten Ländern Europas. Dies trifft indessen nur sehr bedingt zu. Ein Vergleich der Sättigungszahlen für einige europäische und lateinamerikanische Länder gibt darüber Aufschluß.

FERNSEHGERÄTE-SÄTTIGUNG IN EUROPA UND IN LATEINAMERIKA

Während es in Europa und ebenso in Nordamerika üblich ist, die Verbreitung des Fernsehens an der Größe „Gerätebestand pro 100 Haushalte“ (Haushalts-sättigung) zu messen, sind entsprechende Kennziffern für Lateinamerika lediglich in der Relation „Geräte pro 100 oder 1000 Einwohner“¹⁾ bekannt geworden. Diese unterschiedlichen Bezugsgrößen machen einen Vergleich zwischen Lateinamerika und Westeuropa oder Nordamerika schwierig. Es ist nämlich gerade der Bestand an Fernsehgeräten pro 100 oder 1000 Haushalte, der in Verbindung mit anderen Kennzahlen einen Anhalt darüber gibt, wie hoch derjenige Bevölkerungsteil zu schätzen ist, der die Fernsehprogramme verfolgen kann. Die Relation Empfangsgeräte pro Haushalt ist weiter interessant als Indiz für den möglichen Absatz, und zwar deshalb, weil besonders in den Anfangsstadien der Aufnahme des Fernsehdienstes in einem Lande der einzelne Haushalt die Konsumeinheit für Fernsehempfänger darstellt. Zweitgeräte gewinnen erst in einem späteren Zeitpunkt bei relativ hohen Sättigungsgraden sowie unter günstigen wirtschaftlichen Verhältnissen an Bedeutung; als Beispiel seien hier die USA genannt.

Untersuchungen über den möglichen zukünftigen Absatz von Fernsehgeräten arbeiten daher gegenwärtig ganz überwiegend mit Sättigungsangaben, die auf die Konsumeinheit Haushalt bezogen sind, das heißt mit der Kennzahl „Geräte pro Haushalt“. Angaben allein über die Entwicklung der absoluten Gerätezahlen sind, wenn auch auf den ersten Blick recht eindrucksvoll, hierfür wenig aussagekräftig. Das gilt z. B. für folgende Nachricht: „Brasilien steht mit 2 156 000 Fernseh-

¹⁾ Diese Relation wird als Prozentsatz gelegentlich „Teilnehmerdichte“ genannt. Vgl. z. B.: Der Stand des Fernsehens in Westeuropa. In: fernseh-informationen, München, Nr. 15 vom 3. 5. 1966.

apparaten in Lateinamerika an erster Stelle vor Argentinien (1 360 000) und Mexiko (1 071 000). Zum Vergleich: am 1. 1. 1965 zählten die USA 67,1 Mill., Japan 17,7 Mill., Westdeutschland 10,02 Mill. und Italien 5,4 Mill. Fernsehapparate.“²⁾

Um einen Vergleich hinsichtlich der Fernsehgerätesättigung der Haushalte in Lateinamerika und Westeuropa zu ermöglichen, wird hier versucht, die entsprechenden Angaben für Ende 1965 durch Berechnung bzw. Schätzung der Kennzahlen pro Haushalt in einigen lateinamerikanischen Ländern zu gewinnen. Inwieweit die Aussagekraft dieser zugegebenermaßen ziemlich einfachen Gegenüberstellung durch Unterschiede in der Siedlungsweise und in der Haushaltsgröße sowie durch abweichende Definitionen der Begriffe Familie, Haushalt oder Wohngemeinschaft, aber auch durch Fehlerquellen in der Statistik, eingeschränkt wird, kann hier nicht abgeschätzt werden. Dennoch dürften die Zahlen aufschlußreich genug sein, um einige absatzwirtschaftliche Überlegungen über die komparative Haushaltssättigung mit Fernsehgeräten zuzulassen.

Für die Staaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) und der Europäischen Freihandelszone (EFTA) ergaben sich für Ende 1965 etwa folgende Sättigungsgrade:

Tabelle 1

Fernsehgerätesättigung in der EWG Ende 1965 (Fernsehgeräte pro 100 Haushalte)

EWG-Länder	Einwohner Mill. 1)	Haushalte Mill. 2)	Geräte Mill. 3)	Geräte pro 100 Haushalte
Belgien/Luxemburg	9,8	3,2	1,6	50
Bundesrepublik Deutschland einschl. Westberlin	59,0	20,6	11,4	55
Frankreich	48,9	15,1	6,4	42
Italien	52,7	13,2	6,1	46
Niederlande	12,3	3,2	2,1	66
EWG insgesamt	182,7	55,3	27,6	50

¹⁾ Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1966, Wiesbaden 1966. ²⁾ Ermittelt anhand älterer Daten in UN Statistical Yearbook 1964, New York 1965. ³⁾ Angaben aus fernseh-informationen, München, Nr. 15 v. 3. 5. 1966, bzw. aus der Fachpresse (Fernsehgenehmigungen).

Die Fernsehgerätesättigung in den einzelnen Mitgliedstaaten der EWG differiert hiernach nur wenig von der durchschnittlichen Sättigung in der EWG als Gesamtheit; wesentlich unter dem Gesamtdurchschnitt liegt Frankreich, während die Niederlande merklich darüber liegen.

Demgegenüber zeigen die Sättigungswerte der einzelnen EFTA-Länder erhebliche Abweichungen vom Durchschnitt der EFTA insgesamt. Portugal hat infolge

²⁾ Vgl. Boletim Quinzenal da Câmara Teuto-Brasileira de Comércio e Indústria em S. Paulo, São Paulo, 1965, Nr. 344, S. 9.

der späten Aufnahme des Fernsehdienstes ab März 1957 und nicht zuletzt wegen der niedrigen Durchschnittseinkommen seiner Einwohner eine noch außerordentlich geringe Haushaltssättigung. Unter dem EFTA-Durchschnitt liegende niedrige Sättigungsgrade zeigen sich in Österreich und in der Schweiz. Dies steht wahrscheinlich im Zusammenhang mit den topographischen Gegebenheiten des Landes und den daraus resultierenden Schwierigkeiten auf der Senderseite der Fernsehversorgung. Für Schweden und Großbritannien ergeben sich auf Grund der hohen Durchschnittseinkommen der Bevölkerung, in Großbritannien auch infolge der frühen Aufnahme des Fernsehdienstes (Ende 1948 gab es bereits 112 000 angemeldete Geräte³⁾, sehr hohe Sättigungsgrade:

Tabelle 2

Fernsehgerätesättigung in der EFTA Ende 1965
(Fernsehgeräte pro 100 Haushalte)

EFTA-Länder	Einwohner Mill. 1)	Haus-halte Mill. 2)	Geräte Mill. 3)	Geräte pro 100 Haushalte
Dänemark	4,7 4)	1,5	1,1	74
Großbritannien	54,4	17,2	13,5	78
Norwegen	3,7	1,0	0,5	50
Österreich	7,3	2,3	0,7	30
Portugal	9,2	2,3	0,2	8
Schweden	7,7	2,7	2,1	78
Schweiz	6,0 5)	1,7	0,6	35
EFTA insgesamt	93,0	28,7	18,7	65

1) bis 3) siehe Tabelle 1. 4) Statistiske Efterretninger, Kopenhagen 1964, Heft 15, S. 253 (Schätzung). 5) UN Monthly Bulletin of Statistics, New York, June 1966.

Welche Fernsehgeräte-Sättigung ergibt sich nun für Lateinamerika? Für sechs ausgewählte lateinamerikanische Länder — es sind dies die Länder mit den höchsten Gerätebeständen — wurden folgende Näherungswerte ermittelt:

Tabelle 3

Fernsehgerätesättigung in Lateinamerika Ende 1965
(Fernsehgeräte pro 100 Haushalte)

Lateinamerikanische Länder	Einwohner Mill. 1)	Haus-halte Mill. 2)	Geräte Mill. 3)	Geräte pro 100 Haushalte
Argentinien	22,4	4,9	2,0	41
Brasilien	81,3	15,7	2,5	16
Columbien	17,8	2,7	0,25	9
Kuba	7,6	1,6	0,6	37
Mexiko	40,9	6,0	1,15	19
Venezuela	8,7	1,5	0,43	29
Sechs lateinamerikanische Länder insges.	178,7	32,4	6,93	21

1) und 2) siehe Tabelle 1. 3) Kontrollierte Schätzungen (Brasilien: Sindicato de Industrias Elétrica-Eletrônica do Brasil; Columbien: Radiotelevisora Nacional de Colombia; Venezuela: Radio Caracas Televisión); die Schätzungen für Kuba konnten nicht geprüft werden.

Die Sättigungswerte für die genannten sechs Länder, in denen mehr als zwei Drittel der Bevölkerung Lateinamerikas leben und auf die etwa 90 % aller in Lateinamerika installierten Fernsehgeräte⁴⁾ entfallen, errechnen sich aus den statistischen Angaben für wirtschaftlich sehr unterschiedlich entwickelte Regionen.

3) fernseh-informationen, München, Nr. 19 v. 5. 7. 1962.

4) Nach Angaben in EIA International News, New York, N. Y., 6. 4. 1966, gab es Ende 1965 in Lateinamerika 7,632 Mill. Fernsehteilnehmer.

Mehr noch als im Falle der westeuropäischen Industriestaaten beruhen die Durchschnittswerte für die einzelnen lateinamerikanischen Länder auf Extremwerten; ihre Aussagekraft ist demzufolge eingeschränkt. Dazu kommt, daß im Gegensatz zu den EWG- und EFTA-Ländern, in denen Fernsehprogramme schon in fast allen Gebietsteilen empfangen werden können⁵⁾, der Abstrahlungsbereich der Fernsehsender in Lateinamerika sich bisher zumeist erst auf die unmittelbare Umgebung der Bevölkerungsballungsgebiete um die Großstädte erstreckt. Das vorhandene Übertragungs- und Sendernetz aber genügt nicht infolge der im Vergleich zum Mittelwellen-Hörfunk viel kürzeren Sendereichweite, um die weiten Entfernungen zwischen den Siedlungen zu überbrücken. Außerdem können in den ländlichen Gegenden durch einen Umsetzer jeweils nur verhältnismäßig wenige potentielle Fernsehteilnehmer erfaßt werden.

GRÜNDE DER SÄTTIGUNGSUNTERSCHIEDE IN LATEINAMERIKA

Aus Tabelle 3 wurde eine sehr unterschiedliche Haushaltssättigung für Fernsehgeräte in den aufgeführten lateinamerikanischen Staaten ersichtlich. Hierfür gibt es verschiedene Gründe.

Die relativ hohe Sättigung in Argentinien resultiert aus dem hohen Gerätebestand im Raum von Groß-Buenos Aires. In diesem Ballungszentrum, das ein Gebiet im Umkreis von 100 km von der Stadtmitte umfaßt, lebt etwa ein Drittel der Bevölkerung des Landes. Ungefähr 70 % der Haushalte dürften dort bereits über ein Fernsehempfangsgerät verfügen. Allein auf diesen Gerätebestand in der Hauptstadt entfällt weit mehr als die Hälfte des für das Land errechneten Sättigungswertes. Weitere Gründe für die hohe Sättigung sind die konzentrierte Siedlungsweise im Lande, die inzwischen erreichte Qualität der Sendungen sowie die Tatsache, daß seit längerer Zeit mehrere Programme parallel ausgestrahlt werden.

Eine fast gleich hohe Sättigung ergibt sich für Kuba. Hier hat die Geräte-Bestandsentwicklung mit anfangs starker US-amerikanischer Unterstützung des Service- und Händlernetzes⁶⁾ früh und schnell eingesetzt. Die Verbreitung des Fernsehens wurde begünstigt durch die dichte Besiedlung und die Tatsache, daß die topographische Beschaffenheit der Insel der Ausstrahlung der Programme keine großen Schwierigkeiten entgegengesetzt. Auch die politische Umorientierung war für die weitere Ausbreitung des Fernsehdienstes zur Erfassung der gesamten Bevölkerung günstig.⁷⁾

5) In den einzelnen Ländern der EWG und der EFTA werden zwischen 75 % (Norwegen) und 100 % (Niederlande) der Einwohner von dem jeweils ausgestrahlten 1. Programm erfaßt. Vgl. fernseh-informationen, München, Nr. 15 v. 3. 5. 1966.

6) funkschau elektronik express, Hamburg/München, 20. 2. 1963.

7) In vielleicht nur wenigen Ländern hat sich wie in Kuba die Macht des Fernsehens als Mittel zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung gezeigt. Auf dieser Insel, wo es nach einer UNESCO-Untersuchung 7,4 Fernsehgeräte auf 100 Einwohner gab — der höchste Anteil in Lateinamerika —, hat sich das Fernsehen zu einem Lieblingsmedium für die Propaganda des Castro-Regimes entwickelt. Fidel Castro macht ausgiebigen Gebrauch davon, und die Regierung bemüht sich, die Fernsehanlagen trotz der damit verbundenen Ausgaben an knappen Devisen in gutem Funktionszustand zu halten, denn dieses Nachrichtenmittel hat sich für ihre Zwecke als sehr wirksam erwiesen. Vgl. Visión, México D. F., Vol. 29, Nr. 13, 29 de octubre de 1965, S. 24.

Venezuela liegt mit einer Fernsehgerätesättigung von 29% ebenfalls über dem Durchschnittswert der betrachteten sechs Länder. Die durch die Ausbeutung der Erdölvorkommen ermöglichte wirtschaftliche Entwicklung Venezuelas, die Industrialisierungspolitik der Regierung und nicht zuletzt die Verfügbarkeit von Devisen wirkten sich zugleich vorteilhaft auf die Installation von Sende- und Übertragungsanlagen sowie den Absatz von Fernsehgeräten aus. Auch hier macht sich der hohe Anteil der Stadtbevölkerung und das Gewicht, das die Hauptstadt Caracas für die Wirtschaft des Landes besitzt, bemerkbar.

In Mexiko ist der Fernsehdienst stark auf Mexiko City — hierauf entfallen drei Viertel aller Geräte — konzentriert, so daß auch hier der Gerätebestand außerhalb der Hauptstadt klein ist und die landesdurchschnittliche Sättigung in diesen Gebieten bei weitem nicht erreicht wird.⁸⁾

Brasilien erreicht seine durchschnittliche Sättigung von 16 Geräten pro 100 Haushalte über den Gerätebestand in São Paulo, der größten Industriestadt des lateinamerikanischen Subkontinents, und in Rio de Janeiro. Oder anders ausgedrückt: der hohe Gerätebestand speziell in diesen beiden Zentren wird durch die Tatsache, daß die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung in den übrigen Landesteilen mit erheblich geringerer Kaufkraft lebt, stark nivelliert.

Die Tatsache, daß Argentinien, Brasilien, Mexiko und Venezuela zu den wenigen Staaten Südamerikas gehören; in denen sich ein Mittelstand bilden konnte, trägt dazu bei, die Sättigungswerte für Fernsehgeräte zu heben. Besonders in Argentinien und Venezuela, wo die Löhne relativ hoch sind, nimmt die Zahl der im Besitz der Arbeiterklasse befindlichen Geräte zu.⁹⁾

Die niedrige Gerätesättigung in Kolumbien findet ihre Erklärung im wesentlichen — wenn man von der mangelnden Kaufkraft der Bevölkerung absieht — in der Oberflächengestaltung des Landes. Die Höhenlagen sowie die Vielfalt seiner Klimata erschweren das empfangsgünstige Abstrahlen von Fernsehprogrammen sehr. Das findet seinen Ausdruck auch darin, daß in diesem Land 9 Fernsehsender arbeiten gegenüber nur 2 in Kuba und 5 in Venezuela.

MÖGLICHKEITEN UND PROBLEME DER WEITEREN AUSBREITUNG

Nach der Ermittlung der Sättigungskennzahlen in den betrachteten sechs lateinamerikanischen Staaten und der Erläuterung einige Bestimmungsgründe soll nun versucht werden, die Möglichkeiten und Schwierigkeiten aufzuzeigen, die sich für die weitere Ausbreitung des Fernsehens in diesem Subkontinent ergeben. Die folgenden Faktoren erscheinen hierfür in erster Linie von Interesse:

⁸⁾ Als Hauptursachen für die Enge des mexikanischen Marktes für elektronische Geräte und damit auch für Fernsehgeräte werden die unvollkommene Elektrifizierung des Landes und die geringe Kaufkraft breiter Bevölkerungskreise genannt. Nachrichten für Außenhandel, Frankfurt/M., Nr. 177 v. 4. 8. 1962.

⁹⁾ Visión, a. a. O., S. 25.

- die Kaufkraft der Bevölkerung,
- der Preis und die Ausstattung der Fernsehgeräte,
- die Möglichkeiten der Absatzförderung für Fernsehgeräte,
- die Ausweitung des Sender- und Übertragungsnetzes,
- die Qualität der Fernsehprogramme.

Die Kaufkraft der Bevölkerung

Im Vergleich zur Mehrzahl der westeuropäischen Länder ist die Kaufkraft der lateinamerikanischen Bevölkerung gering. Indessen bietet das niedrige durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen in den Ländern Lateinamerikas, wie es in den Statistiken ausgewiesen wird, nur bedingt einen Anhaltspunkt für den Umfang der kaufkräftigen Nachfrage. Es gibt Unterschiede von fast unvorstellbaren Ausmaßen zwischen der Kaufkraft der sehr wenigen sehr Reichen und der vielen sehr Armen, die teilweise noch kaum in geldwirtschaftliche Vorgänge eingegliedert sind. Es bestehen ferner erhebliche Unterschiede zwischen den Löhnen in den Industriezentren und Großstädten und der Entlohnung für die viel zu wenigen Arbeitsstellen in den ländlichen Gegenden und kleineren Städten. Da die Masse der Bevölkerung den unteren Einkommensschichten zuzurechnen ist, die sowohl aus ihrer Einkommenssituation heraus wie auch auf Grund ihrer Wohn- und Lebensverhältnisse in entlegenen und oftmals kaum elektrifizierten Gebieten für die Anschaffung eines Fernsehgerätes vorläufig noch lange nicht in Frage kommen, werden die Durchschnittswerte der Fernsehgerätesättigung außerordentlich gedrückt. Das heißt: Sättigungswerte auf der Basis von Daten für enger umgrenzte kleinere Regionen würden von den ermittelten Durchschnittswerten erheblich abweichen, im Falle der kaufkräftigen Ballungszentren stark nach oben.

Das gleiche gilt für die Berechnung des Durchschnittseinkommens pro Haushalt, was — wie oben erwähnt — die eigentliche Bezugsgröße für die Ermittlung der Nachfrage nach Fernsehgeräten sein muß: auch hier würden sich in den kaufkräftigen Zentren viel höhere und damit den europäischen Verhältnissen angehäufte Durchschnittswerte ergeben. Betrachtet man nämlich die Haushalte als die Konsumeinheiten für Fernsehempfänger, dann ist zu berücksichtigen, daß in Lateinamerika, verglichen mit den westeuropäischen Industriestaaten etwa, ganz allgemein mehr Personen in einem Familienverband leben¹⁰⁾ und oftmals auch mehr Personen zum Einkommen des einzelnen Haushalts beitragen. Da sich das Volkseinkommen auf eine relativ kleinere Zahl von Haushalten verteilt, resultiert bereits hieraus eine Erhöhung des durchschnittlichen Haushaltseinkommens. In den Industriestädten Lateinamerikas aber ergeben sich durch die dort wesentlich über dem allgemeinen Landesdurchschnitt liegenden Löhne und durch die Tatsache, daß es in den Haushalten meistens mehrere Verdienner gibt, Haus-

¹⁰⁾ Aus den aufgeführten Tabellen ergibt sich, daß in der EWG und der EFTA durchschnittlich 3,3 Personen in einem Haushalt leben, in den ausgewählten lateinamerikanischen Ländern sind es dagegen 5,5 Personen, d. h. fast 70% mehr.

haltseinkommen, die sehr viel näher an den westeuropäischen Vergleichswerten liegen als die durch die große Masse praktisch einkommensloser Bevölkerungsteile stark hinabgedrückten durchschnittlichen Volkseinkommen pro Kopf.

Die oft gezeigten Fotos von Elendshütten mit Fernsehantennen auf dem Dach als Beweis für den Wohlstand der Massen sind allerdings trügerisch. Die große Masse der Angehörigen der unteren Schichten kann sich den Luxus des Fernsehens noch nicht leisten, denn viele von ihnen haben noch nicht einmal Elektrizität in ihren Wohnungen.¹¹⁾

In der durch ihre Kaufkraft ausgewiesenen potentiellen Käuferschicht dieser Länder dürfte bereits heute die Versorgung mit Fernsehgeräten höher sein als in Westeuropa. Nicht ganz falsch erscheint der Eindruck, daß in der Wertschätzung romanischer Völker — deren Verhaltensweisen bekanntlich in starkem Maße auch den Bewohnern Lateinamerikas eigen sind — der Fernsehempfänger höher liegt als bei Mittel- und Nordeuropäern. Das Prestigedenken spielt hier eine größere Rolle und kommt auch den Verkaufsbemühungen des Handels stärker entgegen.¹²⁾ Für die Zukunft sollte indessen auch das in der breiten Masse der Bevölkerung zu erwartende Kaufkraftpotential nicht unterschätzt werden. Mit der zunehmenden Industrialisierung und Entwicklung Lateinamerikas einher gehen steigende Einkommen, eine Hebung der Kaufkraft und die Besserung der sozialen Verhältnisse. Auch die für die Anschaffung von Fernsehgeräten verfügbare Kaufkraft der breiten Masse wird damit steigen, denn immer größere Bevölkerungsteile werden in die dafür kaufkräftigen Einkommensschichten aufrücken. Mit einem kontinuierlichen Zustrom neuer Käufer, begünstigt nicht zuletzt durch die erwähnten Prestige-Erwägungen des Lateinamerikaners, kann daher durchaus gerechnet werden.

Preis und Ausstattung der Fernsehgeräte

Als zweiter Faktor, der bei den Überlegungen zur weiteren Ausbreitung des Fernsehens in Lateinamerika eine Rolle spielt, wurde der Fernsehempfänger selbst genannt, genauer die Preise und die Ausstattung der Geräte. Hier spielen drei Gesichtspunkte eine Rolle: die niedrige Kaufkraft, die noch unvollkommene Infrastruktur, das Prestigedenken.

11) *Visión*, a. a. O., S. 25. Vgl. auch *Südamerika-Kurier*, Basel, 23. Jg. Nr. 1, 13. Jan. 1966, S. 3, wo es heißt: „Das Vorhandensein einer Antenne ist übrigens noch kein schlüssiger Beweis für das tatsächliche Vorhandensein eines Apparates, denn da es zugleich auf einen gewissen Wohlstand schließen läßt, begnügen sich nicht wenige Leute mit der Antenne, um bei den Nachbarn den nicht vorhandenen Wohlstand wenigstens vorzutäuschen. Kein Volk und keine Klasse ist gefeit gegen den Snobismus, auch in Lateinamerika nicht.“

12) Bereits 1959, also erst wenige Jahre nach Einführung des Fernsehens in Lateinamerika, wurde festgestellt, daß der Kauf eines Fernsehgerätes zu einer „Prestigefrage“ geworden sei. „Der Besitz eines Fernsehapparates ist Maßstab des Wohlstandes, den jeder zeigen möchte. Das Fehlen eines Empfängers im Heim führt bereits zu Rückschlüssen auf den materiellen Hintergrund und damit auf den Rang in der Gesellschaft.“ Vgl. *Peru — Markt für Fernsehgeräte*. In: *Nachrichten für Außenhandel*, Frankfurt/M., Nr. 191 v. 21. 8. 1959. Im Falle Chiles hieß es: „Die Nachfrage steigt stetig, fast kann ein Fernsehapparat als ein Statussymbol angesehen werden.“ Vgl. *Nachrichten für Außenhandel*, Frankfurt/M., Nr. 231 v. 4. 10. 1965.

Einer weiteren Entwicklung des Fernsehens über eine größere Gerätezahl, also über eine Erhöhung des Anteils der breiten Masse und damit der unteren Einkommensschichten an den Fernsehgerätebesitzern, stehen zunächst die hohen Anschaffungskosten für Geräte entgegen. Denn obgleich in den lateinamerikanischen Ländern das Abzahlungsgeschäft auch für Fernsehgeräte gang und gäbe ist, sind die Preise für die breite Masse immer noch unerschwinglich. Das billigste 19-Zoll-Gerät kostete in Mexiko gegen Ende 1965 US-\$ 144,—, in anderen Ländern sind die Preise noch erheblich höher; importierte Geräte müssen als „non-essentials“ hoch verzollt werden. „Das Zusammenwirken von hohen Preisen und niedrigen Einkommen erklärt, warum in Lateinamerika bis jetzt das Fernsehen noch auf die Oberschicht und den Mittelstand in den wichtigsten städtischen Zentren beschränkt ist.“¹³⁾ Erforderlich für die Verbreitung des Fernsehens unter der Masse der Bevölkerung sind daher preisgünstige Geräte. Von der Einführung des Farbfernsehens — 1963 in Brasilien zum ersten Male in Lateinamerika experimentiert — verspricht man sich eine tendenzielle Verbilligung der Schwarz-Weiß-Geräte.

Da weite Landesteile noch keine öffentliche Elektrizitätsversorgung haben und auch Störungen in der Stromversorgung nicht ungewöhnlich sind, sollten die Empfänger mit Batteriebetrieb und damit netzstromunabhängig arbeiten können.¹⁴⁾ Gleichzeitig müßten die Geräte technisch unkompliziert, robust und möglichst wenig stör- und reparaturanfällig sein.¹⁵⁾ Mehr als in Europa ist die Verbreitung des Fernsehens in Lateinamerika ein wirtschaftlich-technisches Problem. Zu berücksichtigen ist dabei, daß die Fernsehsender meistens nicht, wie oft in Europa, am Rande oder sogar außerhalb der Stadt, sondern mitten darin und direkt nebeneinander stehen und unterschiedliche Programme ausstrahlen: für die Ballungszentren werden also Geräte von guter Trennschärfe benötigt, damit mögliche Kanalüberschneidungen beim Empfang vermieden werden.¹⁶⁾

Trotz des Gebots technischer Unkompliziertheit und günstigen Anschaffungspreises darf indessen die Mentalität des lateinamerikanischen Verbrauchers nicht außer acht gelassen werden: Einfachgeräte mit ele-

13) Vgl. *Visión*, a. a. O., S. 25.

14) In Brasilien werden bereits seit 1963 Transistor-Fernsehgeräte hergestellt.

15) „Der Service-Faktor ist neben der Preisfrage und der Möglichkeit einer leichteren Beschaffung von Ersatzteilen von erheblicher Bedeutung für den Absatz. Qualität und Dauerhaftigkeit werden zwar vom Käufer begrüßt; der Kauf eines Empfängers ist aber durchaus nicht nur von der Überlegung abhängig, daß er eine Anschaffung für das ganze Leben bedeutet. Es genügt, wenn der Apparat für eine Reihe von Jahren einen guten Empfang bietet.“ Vgl. *Peru — Markt für Fernsehgeräte*, a. a. O.

16) Bereits das Netz der Hörfunksender weist eine gegenüber Europa erheblich größere Dichte auf. „Sozusagen jede Universität oder größeres Zeitungsorgan, jedes Ministerium und jeder einigermaßen bedeutende Verband hat seinen eigenen Sender, auch in den Provinzstädten, von rein kommerziellen Sendern ganz abgesehen.“ Vgl. *Südamerika-Kurier*, a. a. O., S. 2. — Ähnliche Entwicklungen zeigen sich, wenn auch in geringerem Maße, ebenfalls beim Fernsehen: Mexiko hatte 1962 — neben 400 Radiostationen — allein 22 Fernsehstationen. Vgl. *Nachrichtendienst der Mexikanischen Botschaft*, Köln, Nr. 188 v. 28. 2. 1962. — In Argentinien waren Ende 1962 8 Fernsehstationen in Betrieb und 49 (für Provinzstädte) geplant. Vgl. *Comments on Argentine Trade*, Buenos Aires, Vol. 42, Nr. 5, 1962, S. 93.

gantem und modernem „Prestige-Gehäuse“ würden seinen Vorstellungen besonders entgegenkommen. Denn neben der zuverlässigen Funktionsfähigkeit spielen bestechende Äußerlichkeiten eine große Rolle.

Die Formel für die benötigten Geräte lautet also: preisgünstig, elegant aussehend, technisch unkompliziert, einfach zu bedienen, wenig stör- und reparaturanfällig, trennscharf für Ballungsgebiete, transistorisiert für das „Interior“, die entlegeneren Gebiete.

Niedrigere Gerätepreise wären allerdings nicht nur über eine einfachere Ausstattung anzustreben, sondern auch — und vielleicht sogar in erster Linie — durch Senkung der inländischen Produktionskosten, der Importzölle und der oft recht großzügig kalkulierten Handelsspannen.

Möglichkeiten der Absatzförderung für Fernsehgeräte

Läßt man den an sich selbstverständlichen und speziell in Lateinamerika erforderlichen intensiven Einsatz der Werbung über die jeweils geeigneten Medien (für Analphabeten: Hörfunk) außer acht, so ist das Hauptinstrument der Absatzförderung in den verschiedenen Variationen der Absatzfinanzierung zu sehen — eine Erscheinung, mit der der lateinamerikanische Verbraucher durchaus vertraut ist. Ratenkäufe sind, selbst für relativ kurzlebige Verbrauchsgüter, nicht zuletzt wegen der mehr momentorientierten Kaufgewohnheiten des Lateinamerikaners und der Anpassung an die Gegebenheiten der Inflation beliebt, trotz damit verbundener Finanzierungskosten. Wie überhaupt in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen bleibt, daß das Kostendenken in Lateinamerika bei den Konsumenten durch die jahrzehntelange Inflationsgewöhnung schwächer entwickelt ist als etwa in Europa oder den USA. Als Anreiz für die Anschaffung eines Fernsehgerätes kann daher nur die Höhe des Gesamtpreises oder der Ratenzahlungsmodus (niedrige Anzahlung, kleine Raten) dienen, nicht etwa — was denkbar wäre — eine indirekte staatlich subventionierte Absatzförderung über den Erlaß von Teilnehmergebühren; außer den Anschaffungs- und etwaigen Reparaturkosten (um von den vernachlässigten Betriebsstromkosten zu schweigen) fallen in Lateinamerika im Gegensatz zu Europa nämlich keine laufenden Kosten an, denn Gebühren werden — was auch illusorisch wäre — vom Publikum nicht erhoben. Die Sender sind, mit Ausnahme Chiles und Columbiens, fast alle in Privatbesitz und finanzieren sich vorwiegend über Werbesendungen.¹⁷⁾

Ein anderes Mittel wäre die Subventionierung der Gerätekäufe für die unteren Einkommensklassen. Argumente für eine staatliche Förderung des Geräteabsatzes ergeben sich aus dem starken Interesse, das jede Regierung der lateinamerikanischen Länder an der Ausbildung und Alphabetisierung nicht nur der jugendlichen Bevölkerung haben muß. Einige Länder haben dieses System auch bereits angewendet, z. B. importierte die kolumbianische Regierung, als das

¹⁷⁾ In Argentinien entfällt ein Drittel der gesamten Werbeaufwendungen auf Fernsehwerbung. Vgl. *Visión*, a. a. O., S. 25.

Land seinen ersten Fernsehkanal in Betrieb nahm, 30 000 Geräte, die sie zu Einstandspreisen an Familien mit niedrigem Einkommen abgab. Andere Länder — wie erst kürzlich Surinam — verfügten für eine Übergangszeit völlige Zollfreiheit für importierte Fernsehgeräte. Angesichts der Tatsache, daß in den meisten Ländern Lateinamerikas, zumindest den größeren, heute eine Eigenproduktion oder Montage von Fernsehgeräten existiert¹⁸⁾, finden derartige Maßnahmen nicht unbedingt die Zustimmung aller Kreise. Die chilenische Regierung verfügte Ende 1965 eine Herabsetzung der Einzelhandelspreise für Fernsehgeräte um rund 40 %.¹⁹⁾ Eine darüber hinausgehende Subventionierung der Anschaffung erscheint, nicht zuletzt wegen des chronischen Devisenmangels, den meisten Regierungen wenig ratsam. Auch mit Rücksicht auf die durchweg angespannten Staatshaushalte müßten finanzielle Erleichterungen des Gerätekaufs allenfalls auf Ausbildungsstätten und dergleichen beschränkt bleiben.

Doch dürfte es durchaus einer Überlegung wert sein, ob es nicht in langfristiger Betrachtung volkswirtschaftlich von größerem Nutzen wäre, beispielsweise die Einfuhrzölle für Fernsehgeräte zu senken oder für gewisse Einkommensschichten zurückzuerstatten, um so die Alphabetisierung voranzutreiben — ob also nicht eine durch die Alphabetisierung der Bevölkerung bewirkte größere wirtschaftliche Leistungsfähigkeit die Exportkraft des Landes so steigern könnte, daß die Einbußen bei den Zolleinnahmen überkompensiert würden.

Ausweitung des Sender- und Übertragungsnetzes

Der Ausweitung der Sender- und Übertragungsnetze stellen sich in Lateinamerika ganz erhebliche Schwierigkeiten entgegen. Trotz der hohen Kosten für Sender, Empfänger und Programme haben fast alle Länder gegenwärtig bereits Fernsehstationen. Ausnahmen sind Bolivien und Paraguay, die indessen nicht mehr lange zurückbleiben dürften. Nachdem jedoch die Ballungsgebiete mit der relativ gut verdienenden Bevölkerung von den Abstrahlungen der bestehenden Stationen erfaßt sind, bleiben für die weitere Expansion im wesentlichen lediglich die ländlichen und gebirgigen Gebiete mit dünner Besiedlung und schlechter Einkommenslage übrig. Das Verhältnis zwischen den Aufwendungen für Sende- und Übertragungsanlagen und der Zahl der neuerfaßten kaufkräftigen Haushalte wird damit immer ungünstiger, auch deshalb, weil unter den im Abstrahlungsbereich neuerfaßten und wenig kaufkräftigen Haushalten immer weniger potentielle Geräte Käufer sind. Andererseits ist die Erfassung gerade dieser Bevölkerungsteile aus

¹⁸⁾ Die Fernsehgeräteherstellung in Lateinamerika folgte unmittelbar auf die im Jahre 1950 beginnende Einführung des Fernsehens. In Brasilien z. B. wurden 1952 erstmals Fernsehgeräte montiert, Mitte der 50er Jahre bereits Großserien produziert, 1966 die erste Fernseh bildröhrenfabrik Lateinamerikas errichtet. Die brasilianische Fernsehgeräteproduktion belief sich 1959 auf 105 950, 1965 auf 366 000 Geräte. Mexikos elektronische Industrie stellte 1962 bereits jährlich 90 000 Fernsehgeräte her, auch in Kolumbien wurde — neben der Montage — die Produktion aufgenommen. Die chilenische Regierung beabsichtigt, die Geräteproduktion zu steigern. Ende 1965 begann selbst in Westindien, auf Trinidad, die Fernsehgeräteherstellung.

¹⁹⁾ Nachrichten für Außenhandel, Frankfurt/M., Nr. 231 v. 4. 10. 1965.

bildungspolitischen Gründen besonders wichtig: Über den Fernsehfunke kann der Analphabetismus ungleich besser bekämpft werden als über den Hörfunke, der stets den Einsatz von Lehrkräften im Rahmen sogenannter „Radioschulen“ (ähnlich etwa dem kolumbianischen Beispiel von Radio Sutatenza) erforderlich macht.

Zu beachten ist, daß in Lateinamerika die Verbesserung und Expansion der Übertragungs- und Sendernetze importabhängiger ist als die Erhöhung des Empfängerbestandes. Elektrotechnische Gebrauchsgüter und unter diesen auch Fernsehgeräte werden dort bereits von zahlreichen Firmen, Anlagegüter indessen erst von wenigen und in nur bescheidenem Umfange hergestellt. Die Ausweitung der funknachrichtentechnischen Infrastruktur kann daher nur entsprechend der Verfügbarkeit an Devisen in den einzelnen Ländern geschehen. Da allgemein jedoch die Einfuhr von Anlagegütern weniger restriktiv behandelt zu werden pflegt als der Import von Gebrauchsgütern, dürften sich hier Lieferchancen für die Exporteure elektronischer Anlagegüter anderer Länder ergeben, wenn Ausweitungen der Infrastruktur der Fernsehversorgung Lateinamerikas vorgenommen werden.

Die Qualität der Fernsehprogramme

Als letzter Faktor für die Ausbreitung des Fernsehens in Lateinamerika wurde die Qualität der Programme erwähnt. Zwischen ihr und der Gerätezahl besteht eine gewisse wechselseitige Dependenz. Die Zunahme der Gerätezahl wird als Voraussetzung für eine Verbesserung der Programme angesehen. Die Finanzierung der Sender erfolgt, wie erwähnt, über die Werbesendungen; in der relativ niedrigen Zuschauerzahl sind den Tarifen und damit den Einnahmen der Sender Grenzen gesetzt, die sich ebenfalls in der Qualität und im Niveau der Sendungen niederschlagen, in denen die sogenannten Konservenprogramme der US-amerikanischen Fernsehproduzenten überwiegen. Nur Mexiko, Argentinien und Brasilien versorgen sich in stärkerem Maße mit im eigenen Lande selbst aufgenommenen Programmen. Ein anderes Handicap dürfte in dem Mangel an technischem Personal liegen. Umgekehrt erscheint eine Verbesserung der Programmqualität als nicht unwesentlicher Anreiz für die Förderung des Absatzes von Fernsehgeräten.²⁰⁾

HÖHERE SÄTTIGUNG BEDINGT HÖHEREN AUFWAND

Die Fernsehgerätesättigung in Lateinamerika ist sehr differenziert. Diese Feststellung gilt nicht nur hinsichtlich der Sättigungsunterschiede zwischen den einzelnen Ländern. Sie gilt ebenso — und in eher noch stärkerem Maße — hinsichtlich der Unterschiede im Sättigungsgrad zwischen den verschiedenen Regionen in ein und demselben Land, insbesondere zwischen hauptstädt-

²⁰⁾ Diese Annahme wird bestärkt durch Notizen der folgenden Art: „Another television station reportedly soon will be established in Monterrey, which probably will result in more desirable programs from both stations. This action, in turn, may stimulate sales of television receivers and tubes.“ In: Foreign Commerce Weekly, Washington D. C., Nr. 14, April 2, 1956.

schen oder Industrie-Ballungszentren und den übrigen vorwiegend ländlichen Gebieten. In den Ballungszentren Lateinamerikas wie Buenos Aires, São Paulo, Rio de Janeiro oder Mexico City liegt die Fernsehgerätesättigung — verstanden als Gerätebestand pro 100 Haushalte — nicht extrem unter der Sättigung in den EWG- und den meisten EFTA-Staaten. Für die übrigen Gebiete Lateinamerikas ergibt sich demgegenüber ein erheblich niedrigerer Sättigungsgrad.

Wenn in den Gebieten abseits der Ballungszentren auch noch große Absatzreserven für Fernsehgeräte zu sehen sind, so sind diese hier zunächst doch nur als Absatzpotential der Zukunft zu betrachten. Eine Steigerung des Sättigungsgrades in diesen Gebieten und damit auch der landesdurchschnittlichen Sättigung dürfte nur wesentlich langsamer und aufwendiger zu erreichen sein als in Westeuropa, wo schon heute der ganz überwiegende Teil der Bevölkerung in Fernsehempfangsbereichen wohnt. Es gibt zwei Gründe für die Schwierigkeiten, die einer Expansion des Fernsehens auf weitere Gebiete und Bevölkerungsteile im Wege stehen:

- überproportional steigende Kosten für das Erreichen neuer Landesteile durch Fernsehsendungen;
- die Einkommensschwäche der in diesen Gebieten neu zu erfassenden Haushalte.

Läßt man diese Besonderheiten einer Steigerung des Sättigungsgrades in den dünner besiedelten Gebieten außer acht, so können als Bestimmungsfaktoren für die künftige Aufnahmefähigkeit des Marktes und die Entwicklung der landesdurchschnittlichen Fernsehgerätesättigung in Lateinamerika genannt werden: die Einkommensentwicklung, der Aufstieg weiterer Bevölkerungsteile in kaufkräftige Schichten, das Bevölkerungswachstum, die Elektrifizierung, die funktechnische Überwindung der Entfernungen zu und in den dünner besiedelten Landesteilen. Die Elektrifizierung und die funktechnische Entfernungsüberwindung allein können den Sättigungsgrad nur relativ wenig erhöhen: einmal wegen der Höhe der Anschaffungskosten eines Fernsehgerätes²¹⁾, zum anderen wegen der dünnen Besiedlung.

Fördernde Faktoren für die Ausbreitung des Fernsehens wären zu sehen in den erwähnten Ansatzmöglichkeiten für eine Verbilligung der Fernsehgeräte sowie durch Maßnahmen der Absatzfinanzierung und der Werbung.²²⁾ Nicht zuletzt kann eine Verbesserung der Programmgestaltung der Gewinnung potentieller Käufer dienen, abgesehen davon, daß erst sie das Fernsehen zu dem Instrument der Bildungspolitik machen würde, als das es eine wichtige Funktion in der Entwicklung Lateinamerikas hätte.

²¹⁾ „Die Elektrifizierung neuer Gebiete dürfte nur wenig neue Erwerber von Fernsehgeräten auf den Markt bringen, da die Anschaffungskosten für die Bewohner der neu mit Strom versorgten ländlichen Gebiete zu hoch sind.“ Vgl. Mexicos Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte. In: Nachrichten für Außenhandel, Frankfurt/M., Nr. 74 v. 28. 3. 1963.

²²⁾ Vgl. Mexicos Markt für Rundfunk- und Fernsehgeräte, a. a. O.: „... viele Mexikaner (legen) bisher keinen Wert auf den Besitz eines Empfängers, obwohl sie zu dessen Erwerb finanziell in der Lage wären. Man schätzt die Zahl dieser potentiellen Kunden auf etwa 50 % der Gerätebesitzer.“