

Bastian, Nicole

Working Paper

Wettbewerb im japanischen Fernsehmarkt: Neue Strukturen durch Kabel- und Satellitenfernsehen? Eine wettbewerbstheoretische Analyse

Duisburg Working Papers on East Asian Studies, No. 22/1999

Provided in Cooperation with:

University of Duisburg-Essen, Institute of East Asian Studies IN-EAST

Suggested Citation: Bastian, Nicole (1999) : Wettbewerb im japanischen Fernsehmarkt: Neue Strukturen durch Kabel- und Satellitenfernsehen? Eine wettbewerbstheoretische Analyse, Duisburg Working Papers on East Asian Studies, No. 22/1999, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Institut für Ostasienwissenschaften, Duisburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/41002>

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.

**DUISBURGER ARBEITSPAPIERE OSTASIENWISSENSCHAFTEN
DUISBURG WORKING PAPERS ON EAST ASIAN STUDIES**

No. 22/1999

Wettbewerb im japanischen Fernsehmarkt

Neue Strukturen durch Kabel- und Satellitenfernsehen?

Eine wettbewerbstheoretische Analyse

Nicole Bastian

**Institut für Ostasienwissenschaften (Institute for East Asian Studies)
Gerhard-Mercator-Universität GH Duisburg
D-47048 Duisburg, Germany
Tel.: +49-203-379-4191
Fax: +49-203-379-4157
e-mail: oawiss@uni-duisburg.de**

©by the author

Vorwort

Seit Beginn der japanischen Wirtschafts- und Finanzkrise in den 90er Jahren wird der Stärkung des Wettbewerbs durch Deregulierung in einigen Wirtschaftssegmenten viel Aufmerksamkeit gewidmet, insbesondere in Dienstleistungssektoren wie dem Finanzwesen, der Telekommunikation oder dem Luftverkehr. In anderen Bereichen, wie dem japanischen Fernsehmarkt, haben sich tiefgreifende Änderungen der Wettbewerbssituation dagegen fast unbemerkt vollzogen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Sektoren wurde auf dem japanischen Fernsehmarkt schon frühzeitig Wettbewerb zugelassen. Als erstes Land der Welt führte Japan 1950 ein duales Rundfunksystem von staatlichen und privaten Anbietern ein. Im Laufe der Zeit entstanden neben dem staatlichen Fernsehsender NHK zahlreiche private Sender. Viele dieser privaten Anbieter sendeten jedoch nur lokal. Die technologische Entwicklung und Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen haben seit 1989 zu einer Senkung der institutionellen und strukturellen Markteintrittsbarrieren geführt und neue Angebotsmöglichkeiten eröffnet. Vor allem auf dem Kabel- und Satellitenfernsehsektor war daher in den letzten Jahren eine dynamische Entwicklung zu verzeichnen, die sich in den kommenden Jahren fortsetzen wird.

Die vorliegende Arbeit untersucht die entsprechende Veränderung der Wettbewerbsstrukturen auf dem japanischen Fernsehmarkt. Berücksichtigt wird hierbei der öffentliche und meritokratische Charakter des Fernsehens. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, daß eine zunehmende Differenzierung von Anbietern und angebotenen Dienstleistungen zu beobachten ist. Parallel dazu findet eine Konzentration von Anbietern verschiedener Kompetenzen und Funktionen statt. Insgesamt zeigen die Ausführungen, daß die Senkung der Marktzutrittsbarrieren einen funktionsfähigen Wettbewerb gefördert hat. Ein höherer publizistischer Wettbewerb und damit eine höhere Meinungsvielfalt konnten jedoch wegen des nur auf bestimmte Konsumenten begrenzten Zugangs zu Pay-TV-Angeboten nur eingeschränkt festgestellt werden.

Die Arbeit ist die gekürzte Fassung einer ostasienwissenschaftlichen Diplomarbeit von Frau Nicole Bastian am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität eingereicht hat. Die Arbeit wurde vom Unterzeichnenden unter Mitwirkung von Frau Diplomvolkswirtin Sonja Förster betreut.

Duisburg, im Februar 1999

Prof. Dr. Werner Pascha

Wettbewerb im japanischen Fernsehmarkt - Neue Strukturen durch Kabel- und Satellitenfernsehen? Eine wettbewerbstheoretische Analyse

Von Nicole Bastian

*„Broadcasting itself is over 70 years old in Japan,
and commercial broadcasting is over 45,
but age is not stability in this industry.
Changes are clearly underway and a shake-out is due.“*

Yukio Omori (1997), S. 72

Zusammenfassung:

Seit 1989 ist es auf dem japanischen Fernsehmarkt im Zuge der Senkung der Markteintrittsbarrieren zum vermehrten Markteintritt von Kabel- und Satellitenfernsehanbietern gekommen. Gefördert durch die daraus resultierende Einführung eines Trennungsmodells der Fernsehanbieter, die Digitalisierung und die Konvergenz mit der Telekommunikationsbranche ist eine zunehmende Differenzierung von Anbietern und angebotenen Dienstleistungen festzustellen. Parallel dazu findet eine Konzentration von Anbietern verschiedener Kompetenzen und Funktionen statt. Insgesamt zeigen die Ausführungen, daß sich der Wettbewerb im japanischen Fernsehmarkt dadurch tendenziell in Richtung eines funktionsfähigen Wettbewerbs entwickelt. Ein höherer publizistischer Wettbewerb und damit eine höhere Meinungsvielfalt konnte jedoch durch den nur auf bestimmte Konsumenten begrenzten Zugang zu Pay-TV-Angeboten nur eingeschränkt festgestellt werden.

Keywords:

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iv
Tabellenverzeichnis	iv
Abkürzungsverzeichnis	v
1 Einleitung	1
2 Einführung in die Strukturen des japanischen Fernsehmarktes	3
2.1 Duales Konzept des terrestrischen Fernsehens	3
2.1.1 Öffentlich-rechtliches Fernsehen: NHK	3
2.1.2 Private Fernsehveranstalter	5
2.2 Erweiterte Rundfunkdienste der Neuen Medien	6
2.2.1 Kabelfernsehen	6
2.2.2 Satellitenfernsehen	8
3 Anwendung von Wettbewerbstheorien auf den Fernsehmarkt	12
3.1 Der Fernsehmarkt: Relevante Märkte und Akteure des Wettbewerbs	12
3.2 Fernsehen als meritokratisches Gut: Tendenz zur Regulierung	15
3.3 Einordnung des Gutes Fernsehen in die wettbewerbstheoretischen Konzepte	16
3.3.1 Wirtschaftlicher und publizistischer Wettbewerb	16
3.3.2 Funktionen und Formen wirtschaftlichen Wettbewerbs auf dem Fernsehmarkt	16
3.3.3 Aussagen wettbewerbspolitischer Leitbilder zur Stellung von Wettbewerb im Fernsehmarkt	19
3.3.3.1 Konzept der Wettbewerbsfreiheit	19
3.3.3.2 Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs	20
3.3.4 Ansätze der Industrieökonomik	21
3.3.4.1 Marktzutritt und Marktaustritt	21
3.3.4.2 Netzwerkexternalitäten und Standardisierung	23
3.4 Ergebnis der theoretischen Einordnung von Fernsehen	24
4 Wettbewerb und Konzentration auf dem japanischen Fernsehmarkt	26
4.1 Rahmenbedingungen	26
4.1.1 Technische Rahmenbedingungen	26
4.1.1.1 Distributionsbedingungen	26
4.1.1.2 Konvergenz zwischen Rundfunk und Telekommunikation	28
4.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	29
4.2 Marktstrukturen und deren Entwicklung	30
4.2.1 Marktphasen und Marktformen	30
4.2.2 Marktschranken	32
4.2.3 Marktgröße und Marktentwicklung	34
4.2.4 Intramediärer Wettbewerb	36
4.2.4.1 Intramediäre Beziehungen	36
4.2.4.2 Intramediäre Verflechtungen	39
4.2.4.3 Verflechtungen mit branchenfremden Akteuren	41
4.2.5 Intermediärer Wettbewerb	43
4.2.6 Nachfrageentwicklung auf den Fernsehmärkten	44
4.2.6.1 Nachfrage auf dem Rezipientenmarkt	44
4.2.6.2 Nachfrage auf dem Werbemarkt	46
4.2.6.3 Nachfrage auf dem Programmbeschaffungsmarkt	47
4.2.7 Zusammenfassung der Entwicklungen der Marktstruktur	48
4.3 Wettbewerbspolitische Beurteilung der Marktprozesse	49
5 Zusammenfassung der Ergebnisse, Ausblick und Bewertung	52
6 Quellenverzeichnis	54
7 Anhang	62

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Gesamteinnahmen des Fernsehmarkts nach Anbietern 1995	4
Abb. 2: Entwicklung des <i>toshikei</i> CATV 1989-95	8
Abb. 3: Entwicklung des BS-Rundfunks 1989-95	9
Abb. 4: Entwicklung des CS-Rundfunks 1992-95	10
Abb. 5: Die drei Fernsehmärkte	13
Abb. 6: Zeitplan der Digitalisierung der TV-Medien	27
Abb. 7: Entwicklung der Programmbetreiber 1992-97	33
Abb. 8: Entwicklung der Anteile der einzelnen Medien 1991 und 1995	35
Abb. 9: Prognostizierte Anteile der Marktteilnehmer 2010	36
Abb. 10: Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehkonsumzeit 1989-1997	45
Abb. 11: Übersicht über die Networkstrukturen	62
Abb. 12: Anbieterstruktur von BS-Rundfunk und CS-Rundfunk im Vergleich	64

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht über die drei digitalen Betreiber	63
Tab. 2: Übersicht über die Verflechtung der Generalhandelshäuser	65

Abkürzungsverzeichnis

ANN	All-Nippon News Network
BS	Broadcasting Satellite
CATV	Cable Television/ Community Antenna Television
CCC	Culture Convenience Club
CNN	Cable News Network
CS	Communication Satellite
FNN	Fuji Television Network
FTC	Fair Trade Commission
HCI	Hughes Communications International
DTV	High Definition Television
ISDB	Integrated Service Digital Broadcasting
ISDN	Integrated Services Digital Network
JIC	Japan Image Communications
JET	Japan Entertainment Television
JSAT	Japan Communications Satellite Co.
JSB	Japan Satellite Broadcasting Co.
MPT	Ministry of Post and Telecommunication
MSO	Multiple System Operators
MTV	Music Television
NAB	National Association of Commercial Broadcasters in Japan
NHK	<i>Nippon Hôshô Kyôkai</i> (Japan Broadcasting Corporation)
NNN	Nippon News Network
NTV	Nippon Television Network
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
SCC	Space Communications Co.
TBS	Tokyo Broadcasting System
TCI	Telecommunications International
TTNet	<i>Tôkyô Tsûshin Nettowâku</i>

1 Einleitung

In den japanischen Medien wurde für 1997 der „big bang“ für den Rundfunk angekündigt.¹ Mit einer Wachstumsrate der Umsätze von über 6% und einer Verbesserung der Unternehmensgewinne um über 70% gilt der Fernsehmarkt derzeit als einer der vielversprechendsten und dynamischsten Wachstumsmärkte in Japan.² Schlagworte wie Konvergenz, Digitalisierung und Globalisierung bestimmen die medienpolitische Diskussion und stärken die Erwartungen in die zukünftigen Entwicklungschancen. Ein „technology-push“ vor allem im Bereich der Distributionstechniken macht den Markteintritt neuer privater Anbieter technisch und nach einer liberalisierten Anpassung der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen auch medienrechtlich möglich. Die Angebotserweiterung durch Kabel- und Satellitenfernsehen bringt Dynamik in einen Markt, dessen Strukturen seit den siebziger Jahre stabil waren.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wettbewerbsstrukturen und -prozesse auf dem japanischen Fernsehmarkt zu untersuchen und der Frage nachzugehen, ob sich die Strukturen der Fernsehlandschaft durch den Eintritt der neuen Anbieter grundsätzlich ändern und welche Auswirkungen dies letztendlich auf das Marktergebnis hat. Hierbei werden Verschiebungen im intra- und intermediären Wettbewerb³ sowie mögliche Auswirkungen auf die Konzentration und Angebotsvielfalt im Markt besonders berücksichtigt. Zudem wird der Frage nachgegangen, ob die zu beschreibenden Strukturveränderungen und Deregulierungen zu einem Wandel des japanischen Fernsehmarkts vom wirtschaftlichen Ausnahmebereich zum funktionsfähigen Markt führen.

Dazu wird zunächst die Anwendung von wettbewerbstheoretischen Zusammenhängen auf den Fernsehmarkt behandelt. Hierbei ergeben sich aufgrund der Eigenschaften von Fernsehen als öffentlichem und meritorischem Gut besondere Aussagen für die Stellung von wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb im Fernsehmarkt. Unter Berücksichtigung dieser Besonderheiten werden Funktionen und Formen wirtschaftlichen Wettbewerbs auf dem Fernsehmarkt untersucht, um anschließend die Aussagen zweier wettbewerbspolitischer Leitbilder zur Stellung von Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt exemplarisch gegenüberzustellen. Die Aspekte des Marktzugangs- und -austritts sowie der Skalenökonomien, die zur Beurteilung von Wettbewerbsprozessen elementar erscheinen, sollen in ihren industrieökonomischen Zusammenhängen und Implikationen für den Fernsehmarkt betrachtet werden. Da die strukturellen Ausprägungen von Mediensystemen landesspezifische Besonderheiten aufweisen, wird, um bereits bei der Besprechung der Wettbewerbstheorien erste Übertragungen auf den japanischen Fernsehmarkt zu ermöglichen, den theoretischen Behandlungen mit Kapitel 2 eine Einführung in die Strukturen des japanischen Fernsehmarkts und deren Entwicklung vorgestellt.

Die Wettbewerbsstrukturen und -prozesse auf dem japanischen Fernsehmarkt werden schließlich im vierten Kapitel analysiert. Aufbauend auf der Einführung in den Markt und dessen Akteure werden

¹ Vgl. Udagawa, H. (1997), S. 84.

² Vgl. Ogawa, J. (1997), S.88. Zu den Daten vgl. Yûseishô (1997), S.267 und S.272.

³ Intramediärer Wettbewerb umfaßt die „Wettbewerbsverhältnisse von in Wettbewerb zueinander stehenden Unternehmen innerhalb eines Medienmarktes.“ Demgegenüber werden unter intermediärem Wettbewerb die „Wettbewerbsverhältnisse von Unternehmen zwischen verschiedenen Medienmärkten“ verstanden. Wirtz, B. (1994), S. 164.

durch die Darstellung der technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen zunächst die Strukturmerkmale herausgearbeitet, die als Auslöser der derzeitigen Marktdynamik gelten können. In der anschließenden Analyse werden die Veränderungen in der Marktstruktur untersucht und Entwicklungstendenzen aufgezeigt. Zum Abschluß der empirischen Analyse wird versucht, eine tendenzielle Aussage darüber zu geben, ob der Wettbewerb im japanischen Fernsehmarkt funktionsfähiger geworden ist und welche Folgerungen sich daraus für das Marktergebnis einer Programm- und Meinungsvielfalt ergeben. Zum Abschluß werden die Ergebnisse der Analyse und deren Implikationen hinsichtlich der Erwartungen für künftige Entwicklungen im japanischen Fernsehmarkt zusammengefaßt.

2 Einführung in die Strukturen des japanischen Fernsehmarktes

Im folgenden soll zu einer ersten Orientierung die Anbieterstruktur des japanischen Fernsehmarktes und ihre Entwicklung aufgezeigt werden. Fernsehen ist in Japan weit verbreitet; offiziell gibt es 35,4 Millionen Haushalte mit Fernsehempfang.⁴ 1995 erzielten die Anbieter von Rundfunk einen Gesamtumsatz

⁴ Dies sind etwa 80% aller Haushalte. Vgl. Yûseishô (1997), S.388 und Organisation for Economic Co- operation and Development (OECD) (1997), S. 90. Die offizielle Zahl ergibt sich aus den Haushalten mit Empfangsverträgen

von über 3,02 Billionen Yen.⁵ Sie setzen sich aus öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern des terrestrischen⁶ sowie des Kabel- und Satellitenfernsehens zusammen. Zunächst soll ein Überblick über die Strukturen des terrestrischen Fernsehsektors gegeben werden.

2.1 Duales Konzept des terrestrischen Fernsehens

Als erstes Land der Welt führte Japan 1950 ein duales Rundfunksystem ein.⁷ Unter einem dualen Rundfunksystem (*heizon taisei*)⁸ wird die Koexistenz von öffentlich-rechtlichem (*kôkyôhôsô*) und privatem Rundfunk (*minkanhôsô* oder abgekürzt *minpô*) in einem Mediensystem verstanden.⁹ In Japan wird terrestrischer Rundfunk dabei nicht nur in zwei verschiedene Organisationsformen sondern auch streng in zwei verschiedene Finanzierungsformen getrennt.¹⁰ Mit der Vergabe der ersten Fernseh- lizenzen 1952 galt das duale Rundfunksystem auch für das Fernsehen.¹¹ Es gilt als wichtige Determinante der heutigen Struktur des Fernsehmarkts.¹² Auf Grundlage der terrestrischen Übertragung (*chi-jôha hôsô*) entwickelten sich doppelgleisig die öffentlich-rechtliche Anstalt NHK (*Nippon Hôsô Kyôkai*, Japan Broadcasting Corporation) und eine Vielzahl privater Anbieter, wie im folgenden dargestellt wird.

2.1.1 Öffentlich-rechtliches Fernsehen: NHK

NHK ist mit über 13.000 Mitarbeitern eine der größten Rundfunkorganisationen der Welt.¹³ Gegründet wurde sie schon 1926,¹⁴ erhielt jedoch im Rundfunkgesetz 1950 mit dem Status einer speziellen öffentlichen Körperschaft (*tokushu hôjin*, special public corporation) neue Auflagen und Strukturen.¹⁵ NHK ist mit dem gesetzlichen Auftrag zur vollständigen Rundfunkversorgung des Landes als nationales Netzwerk angelegt.¹⁶ Die Anstalt finanziert sich zu über 97% aus Fernsehgebühren (*jushinryô seidô*)¹⁷ und ist damit von Regierung und Wirtschaft weitgehend unabhängig und in ihrem Bestand und ihrer Finan-

der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt. Darüber hinaus muß eine auf zehn bis 20% geschätzte Schwarzseherrate berücksichtigt werden. Vgl. Nojiri, H. (1991), S. 50.

⁵ Vgl. Yûseishô (1997), S.268.

⁶ Die Rundfunksignale werden bei terrestrischen Rundfunk über Antenne übertragen. Dies hat den Nachteil, daß sie störanfällig sind und technisch nur eine begrenzte Anzahl von Kanälen übertragbar ist. Vgl. Nojiri, H. (1991), S. 105 und Sasaki, I. (1997), S. 151.

⁷ Vgl. Gellner, W. (1991), S.15ff. Unter Rundfunk wird in Japan „die Übertragung von Radiokommunikation mit dem Ziel, direkt von der Öffentlichkeit empfangen zu werden“ verstanden. („*hôsô` to wa, kôshû ni yotte chokusetsujushin sareru koto wo mokuteki to suru musentsûshin no hôshin wo iu.*“). Rundfunkgesetz, Artikel 2.1, zit. nach: Kataoka, T. (1991), S. 295. Rundfunk richtet sich demnach nicht an einen speziellen Empfängerkreis. 1988 wurde der Begriff jedoch um Abonnentenrundfunkdienste wie Pay-TV erweitert. Vgl. Hanada, T. (1990), S. 505.

⁸ *Heizon taisei* ist der in der Literatur gebräuchlichste Begriff. Vgl. Shiono, H. (1988), S. 138.

⁹ Vgl. Shiono, H. (1988), S. 122.

¹⁰ Vgl. Shiono, H. (1988), S. 124f.

¹¹ Vgl. Omori, Y. (1989), S. 15.

¹² Vgl. Shiono, H. (1978), S. 12f

¹³ Stand 1995. Vgl. NHK (1996b), S. 42.

¹⁴ Zur Gründung von NHK vgl. NHK (1977), S. 22ff. und Nojiri, H. (1991), S. 45.

¹⁵ Vgl. Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S.331 und Shiono, H. (1978), S.12.

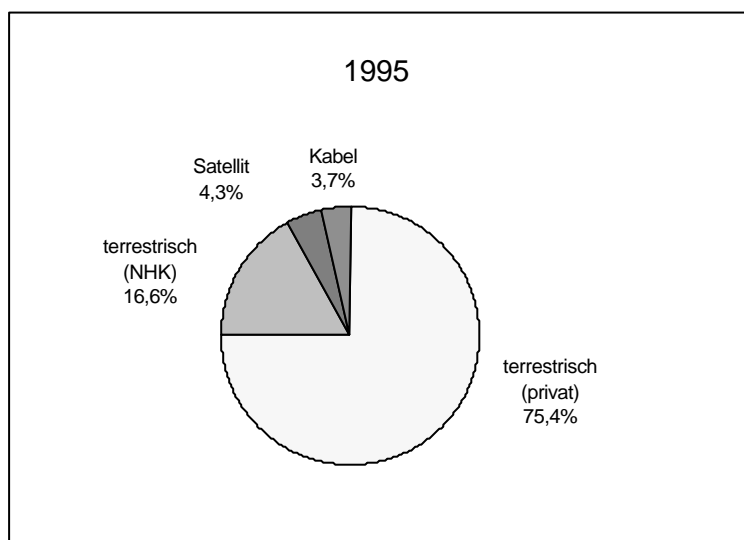
¹⁶ Vgl. Rundfunkgesetz, Artikel 7, zit. nach Plitsch-Kußmaul, K. (1995), S. 419.

¹⁷ Vgl. NHK (1996c), S. 24. Die Gebühren im Fiskaljahr 1996 betragen für Farbfernsehgeräte ¥1.370 pro Monat. Vgl. NHK (1996a), o.S. (No. 12).

zierung abgesichert.¹⁸ 1996 hatte NHK Gesamteinnahmen von 582,8 Milliarden Yen.¹⁹ Die Finanzierung über Werbeeinnahmen ist NHK laut Rundfunkgesetz untersagt, so daß die Organisation in keinem direkten finanziellen Wettbewerb mit den privaten terrestrischen Rundfunkanbietern steht.²⁰

NHK startete am 1. Februar 1953 mit dem ersten japanischen Fernsehprogramm.²¹ 1959 führte die Rundfunkanstalt neben diesem allgemeinen Dienst (*sôgô channeru*) einen Bildungskanal ein (*kyôiku channeru*).²² Landesweit tragen 54 Rundfunkstudios zu den Programmen bei.²³ Die beiden terrestrischen öffentlich-rechtlichen Kanäle nehmen gemessen am Umsatz 16,6 % des japanischen Fernsehmarkts ein, wie Abbildung 1 zeigt. Daneben bietet NHK seit 1989 zwei gebührenfinanzierte Satellitenprogramme und einen Videotext-Service an.²⁴

Abb. 1: Gesamteinnahmen des Fernsehmarkts nach Anbietern 1995



Quelle: Yûseishô (1997), S. 269 (leicht modifiziert)

2.1.2 Private Fernsehveranstalter

Neben NHK existieren in Japan derzeit 126 private terrestrische Fernsehstationen.²⁵ Als erste private Fernsehstation ging im September 1953 NTV (Nippon Television Network, *Nippon Terebi Hôsô Ami*) über sechs Monate nach NHK auf Sendung.²⁶ 1955 folgte als zweite private Station TBS (Tôkyô Broadcasting System, *Tôkyô Hôsô*). Fünf Jahre später waren bereits 43 private Stationen in Betrieb.²⁷ Die Reichweiten der privaten Fernsehstationen sind begrenzt.²⁸ Die regional veran-

¹⁸ Vgl. Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 331.

¹⁹ Vgl. NHK (1996c), S. 24. Fiskaljahr 1996 (Ende März 1997).

²⁰ Vgl. Rundfunkgesetz, Artikel 46, zit. nach Kataoka, T. (1991), S.307.

²¹ Vgl. Gellner, W. (1991), S. 16.

²² Vgl. Plitsch-Kußmaul, K. (1995), S.204.

²³ Vgl. NHK (1996c), S. 38.

²⁴ Vgl. Nojiri, H. (1991), S. 120.

²⁵ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 5.

²⁶ Vgl. Nihon Minkan Hôsô Renmei (1996a), S. 127.

²⁷ Vgl. Moeran, B. (1996), S. 13.

²⁸ Vgl. Omori, Y. (1997), S. 64f.

kerten private Fernsehdienste sollen sich mit den nationalen Programmangeboten von NHK ergänzen.²⁹ Um jedoch Skaleneffekte bei Nachrichtenbeschaffung, Programmproduktion und -einkauf realisieren zu können, bildete sich unter den privaten terrestrischen Fernsehanbietern das sogenannte „Network“-System (*nettowâku*) aus. „Network“ bedeutet, daß „zwei oder mehr Rundfunkstationen aus unterschiedlichen Regionen (gleichzeitig) das gleiche Programm ausstrahlen.“³⁰ Im Zentrum eines solchen horizontalen Fernsehnetworks, von denen es in Japan fünf gibt, steht eine sogenannte „key-station“ (*kikyoku*), die ihren Sitz in Tôkyô hat und den überwiegenden Teil des Network-Programms produziert oder produzieren läßt.³¹ Von den 126 privaten Stationen sind nur zwölf unabhängig, das heißt nicht Mitglied in einem Network.

Die privaten Fernsehstationen finanzieren sich zum Großteil über Werbeeinnahmen. Diese betragen 1995 mit über 1,76 Billionen Yen etwa 86% ihrer Gesamteinnahmen.³² Privates Fernsehen ist in Japan heute mit 32,3% der gesamten Werbeausgaben das führende Werbemedium.³³ Insgesamt umfassen innerhalb der dualen Struktur des Fernsehmarktes die privaten Anbieter ein etwa drei bis vier mal größeres Marktsegment als NHK. So übertrafen die Umsätze von nur drei Key-Stations das gesamte Jahresbudget von NHK.³⁴ In den meisten Präfekturen können mittlerweile mindestens zwei private Vollprogramme empfangen werden, in Ballungsgebieten bis zu fünf.³⁵ Der terrestrische Bereich nimmt insgesamt mit über 90% der jährlichen Gesamteinnahmen im japanischen Fernsehmarkt die dominierende Stellung ein.³⁶ Insbesondere seit den achtziger Jahren trat neben die Fernsehübertragung per Radiowellen jedoch ein erweitertes Programmangebot durch Kabel und Satellitenübertragung.

2.2 Erweiterte Rundfunkdienste der Neuen Medien

Unter dem Begriff „Neue Medien“ (*nyû media*), ein häufig nicht klar umrissener Begriff, seien hier in Abgrenzung zu den traditionellen Medien die technischen Innovationen bei der Erfassung, Speicherung, Verarbeitung, Übermittlung und dem Abruf von Informationen verstanden.³⁷ Im folgenden sollen lediglich die Neuen Medien im Bereich Rundfunk betrachtet werden, von denen sich die Untersuchung auf die Kabel- und Satellitenübertragung, die sogenannten „erweiterten Rundfunkdienste“, beschränken wird.³⁸

²⁹ Festgelegt ist dies in den „Grundlegenden Regelungen für die Errichtung von Rundfunksendern“ (*Hôsôkyoku no kaisetsu no konponteki kijun*) von 1950. Vgl. Nojiri, H. (1991), S. 57 und NHK (1977), S. 238f.

³⁰ „*Netwâku to ha, okonatta chiiki ni aru futatsu ijô no hôsôkyoku ga dôichi bangumi wo (dôji) hôsô suru koto wo imi shite iru*“. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 6.

³¹ Vgl. Nishi, T. /Nomura, A. (1997), S. 6ff. Zu einer Übersicht über die Networkstrukturen s. Abb. 1 im Anhang.

³² Eigene Berechnung nach Angaben aus Nihon Minkan Hôsô Renmei (1996a), S. 9 und Nihon Minkan Hôsô Renmei (1996b), S. 692. Die Einnahmen der 12 unabhängigen terrestrischen Stationen sind eingeschlossen.

³³ Stand 1995. Vgl. Omori, Y. (1997), S. 66.

³⁴ Vgl. Omori, Y. (1997), S. 65f., s. zur Relation auch Abb. 1.

³⁵ Vgl. Omori, Y. (1997), S. 67f.

³⁶ Vgl. Saitô, T. (1997), S.22 und s. Abb. 1.

³⁷ Vgl. Ratzke, D. (1990), S. 139 und Greiffenberg (1989), S. 574. Neue Medien können in Telekommunikations-, Rundfunk- und Pakettyp-Medien, also transportable Medien wie Videokassettenrecorder oder Compact Discs, unterteilt werden. Vgl. Nojiri, H. (1991), S. 109ff. und Plitsch- Kußmaul, K. (1995), S. 227.

³⁸ Zusatzangebote wie Videotext, Facsimile oder Video Response Systeme werden nicht behandelt.

2.2.1 Kabelfernsehen

Kabelfernsehen (*yûsen terebijon* oder CATV)³⁹ wird in Japan seit 1955 eingesetzt, um Empfangsschwierigkeiten in abgelegenen Gebieten und später in Städten zu beheben (*nanshichô kaiketsu*).⁴⁰ Hierbei handelte es sich jedoch lediglich um Gemeinschaftsantennenanlagen für die reine Wiedergabe der terrestrischen Programme, die NHK aufgrund seines Auftrags der nationalen Rundfunkversorgung installierte. Ab der zweiten Hälfte der sechziger Jahre begannen Kommunen, selbstproduzierte Programme über die Anlagen zu senden (*jiyûhôsô*). Relevanter für die vorliegende Arbeit erscheinen jedoch die Kabelfernsehstationen neueren Typs, die sich etwa seit 1982 verstärkt entwickelten.⁴¹ Hierunter sind Stationen zu verstehen, die für eine größere Abonnentenzahl neben der reinen Wiedergabe von Kanälen auch eigene Kanäle mit selbstproduzierten Programmen ausstrahlen und somit im Wettbewerb zu den anderen Fernsehanbietern stehen. Dabei erscheint insbesondere der Typ des *toshikei CATV*⁴² interessant, der sich ab der zweiten Hälfte der achtziger Jahre entwickelte.

Vom *toshikei CATV* gab es Ende 1994 nur 162 Stationen mit insgesamt etwa 2,8 Millionen Empfangsverträgen. Daraus ergibt sich eine Verbreitungsrate von 8,0%.⁴³ Im internationalen Vergleich ist dies relativ niedrig.⁴⁴ Innerhalb des CATV-Sektors liegen die Wachstumsraten beim *toshikei CATV* mit 9,5% bei der Zahl der Stationen und 35,8% bei der Zahl der Empfangsverträge weit über den durchschnittlichen Wachstumsraten der Kabelfernsehanlagen von jeweils 4,5% bzw. 11,1%.⁴⁵ Bei Gesamtumsätzen von 105,5 Milliarden Yen im Fiskaljahr 1995/96 verbuchten die Kabelstationen aggregierte Verluste in Höhe von 12,1 Milliarden Yen.⁴⁶ Der Anteil der Stationen mit Gewinn steigt jedoch.⁴⁷ Als Gründe für die bisherigen Schwierigkeiten von Kabelfernsehstationen gelten neben dem hohen Investitionsbedarf regulative Schwierigkeiten, die jedoch mit der Revision des Kabelfernsehgesetzes (*yûsen terebijon hôsôhō*, Cable TV Broadcasting Law) 1993 zum Teil aufgehoben wurden.⁴⁸

Die jüngsten Entwicklungen umfassen eine beginnende Reorganisation der CATV-Landschaft, insbesondere durch die Bildung von gebietsübergreifenden Unternehmensverbänden, sogenannten „Multiple

³⁹ CATV stand ursprünglich für „Community Antenna Television“, wird heute aber oft als Abkürzung für „Cable Television“ aufgefaßt. Vgl. Omori, Y. (1997), S.70 und Plitsch-Kußmaul, K. (1995), S. 228.

⁴⁰ Vgl. Omori, Y. (1997), S. 70 und zur Entwicklung des CATV Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S.337ff. und Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 18f.

⁴¹ Vgl. Nojiri, H. (1991), S. 188.

⁴² Beim *toshikei CATV* handelt es sich um keine neue Art des Kabelfernsehens, sondern um Stationen, die bestimmte Kriterien erfüllen. Dazu gehören über 10.000 Anschlüsse, mindestens fünf eigene Programme und die Möglichkeit einer zweiseitigen Kommunikation (sprich Interaktivität). Vgl. Yûseishô (1996a), S.34.

⁴³ Vgl. Yûseishô (1996a), S. 34. Die Verbreitungsrate (*fûkyûritsu*, penetration rate) errechnet sich aus dem Quotienten der CATV-Empfangsverträge und der gesamten NHK-Empfangsverträge. Bei der angegebenen Zahl sind reine Wiedergabeanlagen nicht berücksichtigt.

⁴⁴ In den USA beträgt die Verbreitungsrate von Kabelfernsehen beispielsweise 66,4%. Vgl. Lazarus, D. (1995), S. 34. und OECD (1997), S. 90.

⁴⁵ Stand 1994. Vgl. Yûseishô (1996a), S. 33ff. Prozentzahlen aus eigener Berechnung.

⁴⁶ Vgl. Omori, Y. (1997), S. 70

⁴⁷ Vgl. Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 345.

⁴⁸ Vgl. Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S.339f. und Plitsch-Kußmaul, K. (1995), S. 232. Zur Gesetzesnovelle s. Abschnitt 4.1.2.

System Operators“ (MSO).⁴⁹ Die beiden größten MSOs, Jupiter Telecom und Titus Communications, bildeten sich 1995.⁵⁰ Weiterhin wird die Entwicklung sogenannter „Full Service“-Angebote (*furu sâbisu*) vorangetrieben, worunter die Integration von Telekommunikations- und Multimediaanwendungen⁵¹ in das Angebot der Sender verstanden wird. Dies wird unter anderem durch die Digitalisierung und die Verwendung von Glasfaserleitungen (*kêburu terebi no hikarifai-bâka*) ermöglicht. Derzeit betragen die Umsätze des Kabelfernsehens in Yen nur 3,7% der gesamten Umsätze des Fernsehmarkts.⁵² Für die Zukunft wird CATV jedoch ein hohes Entwicklungspotential beigemessen, insbesondere aufgrund der Möglichkeit, durch Interaktivität zur Plattform für Multimediaanwendungen zu werden.⁵³

Abb. 2: Entwicklung des *toshikei* CATV 1989-1995

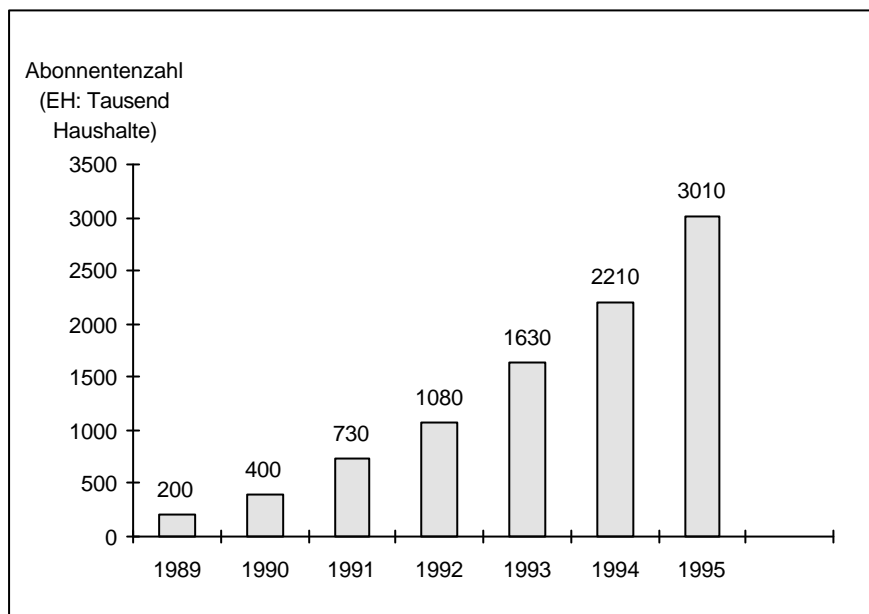
⁴⁹ *CATV tôkatsukanrigaisha*, meist aber auch in der japanischen Literatur als MSO bezeichnet. Unter einem MSO versteht man „ein Unternehmen, das mehrere CATV Stationen betreibt.“ („*fukusû no CATV kyoku wo unei shite iru jigyôsha*“). Yuasa, M. (1996), S. 201. Vgl. Yûseishô (1996b), S.95.

⁵⁰ Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 162.

⁵¹ Als Beispiel seien hier home-shopping, CATV Telefon und die Anbindung an das Internet erwähnt. Vgl. Yûseishô (1996b), S.99 und Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S.341.

⁵² S. Abb. 1

⁵³ Vgl. Iwasaki, I. (1997), S. 28 und Nagaya, T. (1997), S. 181 und Nojiri, H. (1991), S. 131f.



Quelle: Yuasa, M. (1996), S. 93 (leicht modifiziert)

2.2.2 Satellitenfernsehen

In Japan wird aufgrund der Übertragungstechnik in von Fernmeldesatelliten (*tsûshin eisei* oder CS für Communication Satellite) und Rundfunksatelliten (*hôsô eisei* oder BS für Broadcasting Satellite) übertragenes Satellitenfernsehen unterschieden.⁵⁴ Programmangebote über Rundfunksatelliten sind derzeit auf vier Fernsehkanälen empfangbar: 1989 startete NHK mit dem Angebot von zwei Satellitenkanälen; ein dritter Kanal, betrieben durch JSB (Japan Satellite Broadcasting Co., *Nihon Eisei Hôsô*), einem privaten Unternehmenskonsortium, folgte 1990. Der vierte Kanal dient seit 1991 als Testkanal für hochauflösendes Fernsehen.⁵⁵ Die Einnahmen aus BS-Programmen machten 1995 etwa 4,2% der Gesamteinnahmen des Fernsehsektors aus.⁵⁶ NHK ist dabei mit über 7,3 Millionen registrierten BS-Empfängern für seine vom terrestrischen Programm unabhängigen Satellitenkanäle der weltweit größte Veranstalter von Rundfunksatellitenprogrammen und erzielt mit seinem Satellitendienst einen Gewinn von 5,1 Milliarden Yen.⁵⁷ JSB hatte dagegen lange finanzielle Schwierigkeiten. Das Konsortium aus 190 Unternehmen, darunter private Rundfunkveranstalter, Zeitungsverlage, Handelsfirmen und Werbeagenturen startete im April 1991 seinen 24-stündigen Pay-TV-Dienst WOWOW, dessen Programm größtenteils aus amerikanischen Filmen und Unterhaltungssendungen besteht.⁵⁸ Die Schwierigkeiten von

⁵⁴ Für den Verbraucher liegt der Unterschied in den Empfangsgeräten. Da die Signale von Rundfunksatelliten stärker sind, war einige Jahre ein Direktempfang von BS-Programmen leichter und kostengünstiger. Vgl. Nojiri, H. (1991), S. 133.

⁵⁵ In Japan hat NHK mit „Hi-Vision“ eine eigene Technik des hochauflösenden Fernsehens (HDTV, High Definition Television) entwickelt, die analoge Übertragungstechnik voraussetzt. Nach der Entscheidung des MPT, die BS-Übertragung zu digitalisieren, müssen nun Adaptermöglichkeiten entwickelt werden. Vgl. Kleinsteuber, H.J. (1996), S. 60f. und Udagawa, H. (1997), S. 88.

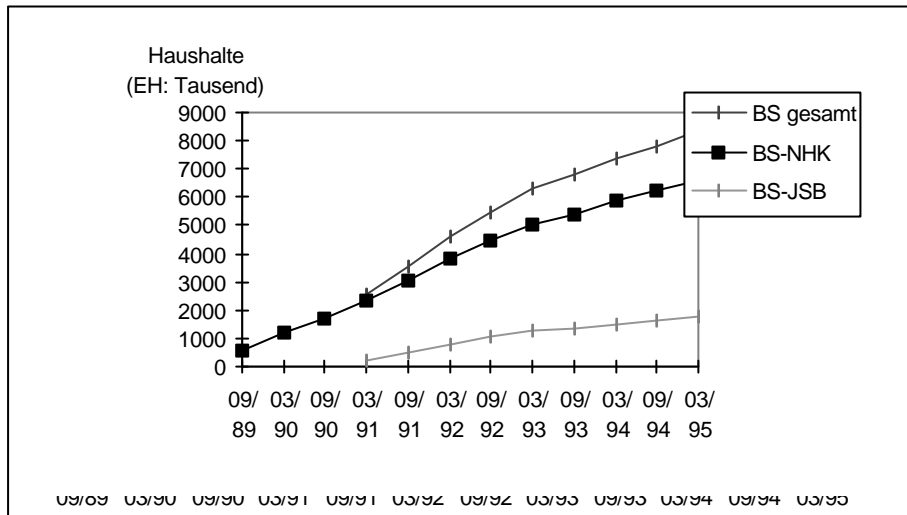
⁵⁶ Vgl. Yûseishô (1997), S. 268. Eigene Berechnung.

⁵⁷ Vgl. Yûseishô (1997), S. 388 und S.273 und Udagawa, H. (1997), S. 85.

⁵⁸ Vgl. Shimizu, S. (1993), S. 22 und Gellner, W. (1991), S.80.

JSB, genügend Abonnenten zu gewinnen, werden unter anderem auf die hohen Erstgebühren und Decoderkosten für Abonnenten, aber auch auf Probleme in der Unternehmensstruktur und die Regulierung des Markts zurückgeführt.⁵⁹ Seit 1994 steigen die Abonnentenzahlen jedoch stärker, von 1994 auf 1995 um 17,4 % auf fast 1,98 Millionen,⁶⁰ wie Abb.3 zeigt.

Abb. 3: Entwicklung des BS-Rundfunks 1989-1995



Quelle: InfoCom Research (1996), S. 122 (leicht modifiziert)

JSB erzielte 1994 einen Gewinn von 6,1 Milliarden Yen. Die kumulierten Verluste betragen aber über 80 Milliarden Yen,⁶¹ weshalb die ursprünglich für 1994 geplante Amortisierung von WOWOW erst 1999 erwartet wird.⁶² Auf dem 1997 in die Umlaufbahn gebrachten analogen Satelliten BS-4, dessen digitales Back-up BS-4b für 2000 geplant ist, stehen acht Transponder zur Verfügung.⁶³ Auf die vier zusätzlichen Transponder haben sich 26 Unternehmen beworben, unter anderem die fünf privaten terrestrischen Networks, die Kansai Business Association, die Rundfunkuniversität und das Parlamentsfernsehen.⁶⁴ Bis Ende 1997 hatte das MPT noch nicht über die Vergabe entschieden.⁶⁵ Über zwei analoge Fernmeldesatelliten senden darüber hinaus seit 1991 13 Programmanbieter. Acht der CS-Programme, unter anderem CNN (Cable News Network) und der Musikkanal MTV (Music Television), laufen über den Satelliten „Superbird“ der Betreibergesellschaft SCC (Space Communications Corp., *Uchû Tsûshin*). Die anderen fünf Kanäle werden über JC SAT-2 von JSAT (Japan Satellite Systems, *Nihon*

⁵⁹ Vgl. Rosario, L. do (1993), S. 71f.

⁶⁰ Vgl. Yûseishô (1996a), S. 29. Damit lag das Wachstum von JSB sogar über den Satellitenprogrammen von NHK mit 12,3%.

⁶¹ Vgl. Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 326.

⁶² Vgl. Omori, Y. (1997), S. 67.

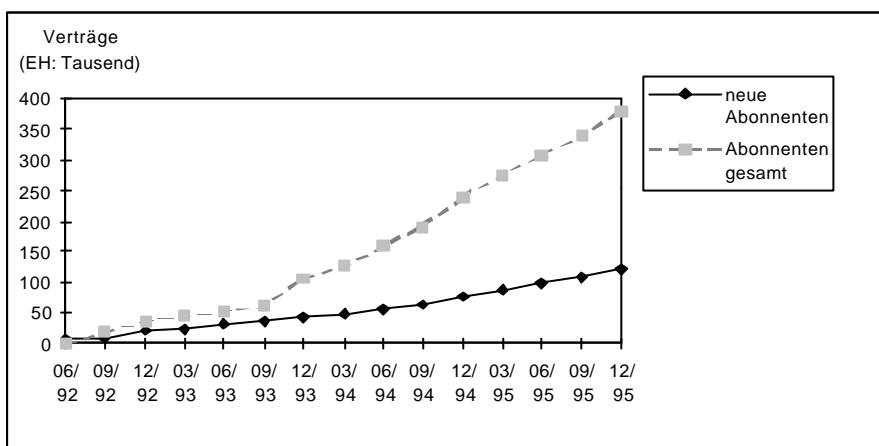
⁶³ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 53ff. und Udagawa, H. (1997), S. 88.

⁶⁴ Vgl. Shimizu, S. (1993), S. 22 und o.V. (8.12.1997b), S.9 und Udagawa, H. (1997), S.88.

⁶⁵ Vgl. o.V. (8.12.1997b), S.9.

Sateraito Shisutemuzu) übertragen.⁶⁶ Die meisten Haushalte empfangen die CS-Programme über Kabelfernsehen, entgegen früherer Erwartungen ist der Direktempfang aber mittlerweile möglich. Verkaufshemmend wirkt sich jedoch aus, daß die Receiver der beiden Satellitenbetreiber untereinander und mit den BS-Receivern inkompatibel sind.⁶⁷ Im Juli 1996 gab es insgesamt 570.000 CS-Empfangsverträge, verglichen mit den BS-Anbietern eine recht geringe Zahl.⁶⁸

Abb. 4: Entwicklung des CS-Rundfunks 1992-1995



Quelle: Yûseishô (1996), S. 32 (leicht modifiziert)

Seit 1993 steigt die Zahl der Empfängerverträge zwar stärker an, so von 1995 auf 1996 um über 58%,⁶⁹ allerdings scheinen die analogen CS-Anbieter der Konkurrenz der neuen digitalen CS-Veranstalter nicht gewachsen und werden in deren Programmangebote integriert.⁷⁰

Im Oktober 1996 startete mit PerfecTV der erste digitale Rundfunkdienst Japans, betrieben durch das Unternehmen *Nihon Dejitaru Hôshô Sâbisu*, an dem vor allem japanische Handelshäuser beteiligt sind.⁷¹ Seit Januar 1997 ist PerfecTV gebührenpflichtig und überträgt derzeit 63 Fernsehkanäle, die auf 100 Kanäle ausgeweitet werden sollen.⁷² In den ersten 12 Monaten bis September 1997 abonnierten 411.000 Zuschauer die unterschiedlichen Sendepakete des Anbieters.⁷³ Seit Dezember 1997 sendet der zweite digitale Rundfunkanbieter Direct TV Japan über den Satelliten Superbird-C von SCC. Die Betreibergesellschaft Direct TV Japan wurde 1995 von dem amerikanischen Satellitenunternehmen Hughes Communications International (HCI), dem japanischen Videovertreiber Culture Convenience

⁶⁶ Vgl. Yûseishô (1996a), S. 30 und Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 328. An beiden Satellitenbetreibern sind japanische Handelshäuser beteiligt; Itoh und Mitsui an JC-SAT, Mitsubishi an SCC. Vgl. Hanada, T. (1990), S. 516 und Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 333.

⁶⁷ Vgl. Saitô, T. (1997), S.22f.

⁶⁸ Vgl. Nishi, T. (1997), S. 66.

⁶⁹ Vgl. Yûseishô (1996a), S. 30 und S. 32.

⁷⁰ Vgl. Williams, M. (14.12.1997a), S. 1.

⁷¹ Vgl. Yuasa, M. (1996), S.83 und S. 61; Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 333. Zur Übersicht s. Tabelle 1 im Anhang.

⁷² Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 59.

⁷³ Vgl. Japan Satellite Systems (JSAT) (1997), o.S.

Club (CCC) und dem Verlag Dai Nippon Printing (*Dainippon Insatsu*) gegründet. Die analogen CS-Kanäle über Superbird werden mitsamt der Abonnenten zu Direct TV Japan transferiert werden.⁷⁴ Ab April 1998 soll der dritte Anbieter JSkyB 150 Fernsehkanäle anbieten. Derzeit werden neun seiner Kanäle über PerfecTV ausgestrahlt. JSkyB ist ein Joint Venture des australischen Medienunternehmens News Corporation und des japanischen Softwareunternehmens Soft Bank, an dem seit Mai 1997 auch Sony und die terrestrische Key-Station Fuji TV mit gleichen Anteilen beteiligt sind, wie Tabelle 1 zeigt.⁷⁵ Insgesamt wird für 1998 mit über 380 Voll- und Spartenprogrammen auf dem japanischen Fernsehmarkt gerechnet.⁷⁶ Zudem ist eine weitere Kanalzunahme durch die beschlossene Digitalisierung aller Fernsehmedien bis 2000 wahrscheinlich.⁷⁷

Eine derart enorme Angebotssteigerung über wenige Jahre sowohl im CATV- als auch im Satelliten-sektor läßt eine Zunahme der Wettbewerbsintensität und das Einsetzen eines Verdrängungswettbewerbs unter den Medien vermuten, der die Strukturen des Fernsehmarkts stark verändern könnte. Wie sich unter den gegebenen Rahmenbedingungen Wettbewerbsstrukturen und -prozesse entwickelt haben und entwickeln, soll anschließend an die Behandlung der wettbewerbstheoretischen Zusammenhänge in Kapitel 3 in Kapitel 4 untersucht werden.

⁷⁴ Vgl. Williams, M. (14.12.1997a), S. 1.

⁷⁵ Vgl. o.V. (1997a), S. 62 und o.V. (14.12.1997b), S.1.

⁷⁶ Vgl. Yamakawa, K. (1996/97), S. 14.

⁷⁷ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 50.

3 Anwendung von Wettbewerbstheorien auf den Fernsehmarkt

Bei einer wettbewerbstheoretischen Betrachtung des Fernsehmarkts ergeben sich aufgrund der Marktkomplexität und der Eigenschaften des Produkts Fernsehprogramm besondere wettbewerbstheoretische Zusammenhänge. Zur deren Untersuchung werden zunächst der Fernsehmarkt und die für die Analyse wettbewerbsrelevanten Akteure abgegrenzt. Da die letztendliche Bewertung von Wettbewerb in einem Fernsehmarkt mit dessen normativem Verständnis zusammenhängt, sollen die Aussagen von zwei wettbewerbspolitischen Leitbildern als kurze Referenz dafür dienen, welche Bewertung der in Kapitel 4 zu untersuchenden Prozesse möglich wäre. Für die positive Wettbewerbsbetrachtung von Fernsehmärkten erscheinen insbesondere industrieökonomische Zusammenhänge wie Mobilitätsbarrieren und Netzwerkexternalitäten relevant.

3.1 Der Fernsehmarkt: Relevante Märkte und Akteure des Wettbewerbs

Zur theoretischen Behandlung des Fernsehmarkts und zur Beurteilung von Marktstrukturen ist es notwendig, den relevanten Markt sachlich abzugrenzen. Anschließend werden die Akteure des Wettbewerbs auf einem Fernsehmarkt und deren Tätigkeitsbereiche dargestellt.

Für die vorliegende Arbeit erscheint eine Abgrenzung des relevanten Marktes nach dem häufig in Marktanalysen von Rundfunkmärkten verwendeten Bedarfsmarktkonzept sinnvoll, da Wettbewerbsprozesse und -strukturen innerhalb der einzelnen Märkte sehr unterschiedlich sein können.⁷⁸ Der Fernsehmarkt läßt sich danach in drei Teilmärkte unterteilen.⁷⁹ Als Absatzmärkte lassen sich der Rezipientenmarkt, auf dem die Fernsehunternehmen den Zuschauern Programminhalte anbieten, und der Werbemarkt, auf dem sie den werbetreibenden Nachfragern Werbezeiten offerieren, abgrenzen. Als dritter Teilmarkt ist auf der Beschaffungsseite insbesondere der Programmbeschaffungsmarkt, auf dem die Fernsehunternehmen ihren Bedarf an Sendematerial decken, relevant. Die drei Märkte stehen in starker Interdependenz zueinander, wie Abbildung 1 verdeutlicht.

Die Kopplung des Werbemarkts an den Rezipientenmarkt ergibt sich aus dem Unternehmensziel werbefinanzierter Fernsehanbieter: „TV stations are in the business of producing *audiences*. These audiences, or means of access to them, are sold to advertisers.“⁸⁰ Die Einschaltquoten auf dem Rezipientenmarkt werden wiederum durch das auf dem Programmbeschaffungsmarkt erworbene Sendematerial beeinflusst, welches mit den Erlösen aus dem Werbemarkt finanziert wird.⁸¹

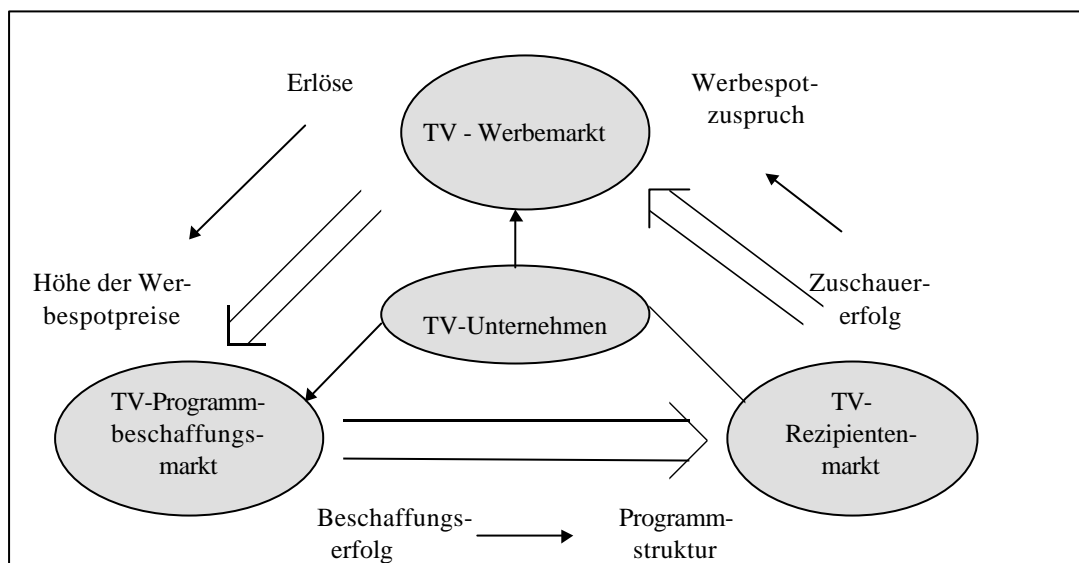
Abb. 5: Die drei Fernsehmärkte

⁷⁸ Zu einem Bedarfsmarkt gehören alle Güter zur Deckung eines bestimmten gesellschaftlichen Bedarfs, die in ihrer Bewertung durch den Verbraucher als austauschbar angesehen werden Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 45f.

⁷⁹ Vgl. Wirtz, B. (1994), S. 18ff.

⁸⁰ Owen, B.M. et al. (1974), S. 4.

⁸¹ Fernsehunternehmen, die sich nicht über Werbung finanzieren, agieren entsprechend nur auf Rezipienten- und Programmbeschaffungsmarkt.



Quelle: Wirtz, B. (1994), S. 16 (leicht modifiziert)

Als wettbewerbsrelevante Akteure auf den drei Teilmärkten sollen die Fernsehunternehmen betrachtet werden, die sich aufgrund ihrer unterschiedlichen technischen Distributionsmethoden in terrestrische Anbieter, Satelliten- und Kabelanbieter und nach ihrer Finanzierung in gebührenfinanzierte (*jushinryô hōsō*), werbefinanzierte (*hōkoku hōsō*) und Pay-TV-Anbieter (*yūryō hōsō*) unterteilen lassen.⁸² Die Stellung von Fernsehunternehmen im Rundfunkprozeß unterteilt sich in die Herstellung der Fernsehprogramme, die redaktionelle Zusammenstellung und Distribution der Programminhalte, die technische Distribution und den technischen Empfang.⁸³ Der Fokus der vorliegenden Analyse soll auf der redaktionellen Distribution, also der Rolle der Fernsehstationen als Programmträger, liegen. Netzträgerschaft, also technische Distribution, und Programmproduktion sind jedoch häufig in Fernsehunternehmen integriert und werden deshalb ebenfalls behandelt. Die Herstellung der Empfangsgeräte fällt nicht in den Geschäftsbereich der Fernsehunternehmen. Gerätestandards und ihre Kompatibilität wirken sich jedoch auf den Wettbewerb der Programmveranstalter aus, wie durch die Behandlung der Netzwerkexternalitäten gezeigt wird.

⁸² Vgl. Brandt, W. (1989), S.66f.

⁸³ Vgl. Nagaya, T. (1997), S. 179 und Müller, J. (1983), S. 11.

3.2 Besonderheiten des Gutes Fernsehen

Um den abgegrenzten Fernsehmarkt analysieren zu können, werden zunächst die besonderen Eigenschaften des Marktprodukts, also der Fernsehprogramme und ihrer technischen Übertragung, behandelt.

3.2.1 Fernsehen als öffentliches Gut: Tendenz zur Konzentration

Sowohl Fernsehprogramme als auch deren technische Distribution sind rein öffentliche Güter,⁸⁴ da Empfang und Konsum eines Fernsehprogramms von einem Individuum durch den Empfang und Konsum desgleichen Programms durch ein anderes Individuum nicht beeinträchtigt werden.⁸⁵ Für gebühren- und werbefinanziertes Fernsehen gilt auch die Nichtanwendbarkeit des Ausschlußprinzips, da insbesondere bei terrestrischem Fernsehen einzelne nicht vom Konsum ausgeschlossen werden können. Bei gebührenfinanziertem Fernsehen tritt dabei das Problem des „Schwarzsehens“ im Sinne einer „free-rider“-Strategie auf.⁸⁶ Bei Pay-TV ist mit Decodern die Ausschließbarkeit gegeben; Fernsehen wird auf dem Rezipientenmarkt marktpreisfähig.⁸⁷

Die Kollektivguteigenschaft des Fernsehens hat weitreichende Auswirkungen auf die Marktstruktur der Anbieter. Aufgrund der Nichtrivalität beim Konsum sind die Grenzkosten einer Zuschauererweiterung annähernd Null.⁸⁸ Eine wachsende Zuschauerzahl bedeutet eine erhebliche Degression der Durchschnittskosten des Fernsehangebots („decreasing cost phenomenon“⁸⁹). Dadurch ergeben sich hohe Skalenökonomien (economies of scale) bei der redaktionellen und technischen Distribution, verstärkt durch hohe Fixkosten für Produktions- und Sendeanlagen.⁹⁰ Auf dem Werbemarkt führen höhere Reichweiten zu höheren Werbeerlösen, von denen ein Teil wieder in den Qualitätswettbewerb zur Steigerung der Reichweite investiert wird.⁹¹ Die Kostendegressionseffekte fördern eine horizontale Unternehmenskonzentration und begründen eine Tendenz zum natürlichen Monopol.⁹² Diese Tendenz relativiert sich jedoch, wenn auf einem großen Fernsehmarkt einzelne Unternehmen das Gesamtpublikum durch eine Differenzierung ihrer Produkte in voneinander unabhängige Teilmärkte segmentieren. Die Skalenökonomien und die daraus resultierende Tendenz zum natürlichen Monopol erstrecken sich dann nur über den homogenen Marktanteil. Zwischen den Programmebenen findet Wettbewerb statt.⁹³ Deshalb wird auf Fernsehmärkten mit heterogenen Konsumentenpräferenzen trotz Konzentrationstendenzen häufig von einer theoretischen Tendenz zur oligopolistischen Marktstruktur ausgegangen.⁹⁴

⁸⁴ Vgl. Müller, J. (1983), S. 13 ff. und Minasian, J. (1964), S. 79 und Owen, B.M. et al. (1974), S. 15f. und 78f.

⁸⁵ Auch auf dem Programmbeschaffungsmarkt ist Fernsehen ein öffentliches Gut, wird jedoch durch Exklusivrechte an Sendematerial eingeschränkt. Vgl. Kruse, J. (1988), S. 279f. Dagegen ist Fernsehen auf dem Werbemarkt ein privates Gut. Die Begriffe „öffentliches Gut“ und „Kollektivgut“ werden im folgenden synonym verwendet.

⁸⁶ Vgl. Brümmerhoff, D. (1989), S. 76f. und Musgrave, R.A. et al. (1987), S. 63f. und Peffekoven, R. (1994), S. 1136.

⁸⁷ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 27. Pay-TV ist also ausschließbar im Konsum, aber dennoch ein Kollektivgut.

⁸⁸ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 41 und Owen, B.M. et al. (1974), S. 18 und S.79.

⁸⁹ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 41 und Wirtz, B. (1994), S. 41f. und 89f.

⁹⁰ Vgl. Owen, B.M. et al. (1974), S. 18 und S.28.

⁹¹ Man spricht hierbei von der sogenannten „Reichweiten-Werbespot-Spirale“. Vgl. dazu Zohlnhöfer (1987), S. 60ff. und Wirtz, B. (1994), S. 42f.

⁹² Vgl. Müller, J. (1983), S. 11 und S. 438.

⁹³ Vgl. Müller, J. (1983), S. 14f. und Picard, R.G. (1989), S. 28ff.

⁹⁴ Vgl. Owen, B.M. et al. (1974), S. 18f. und Gundlach, H. (1992), S. 41.

Eine geographische Differenzierung der Anbieterstruktur durch die technische Begrenzung der Sendebereiche wird durch die Bildung von TV-Networks eingeschränkt, wie in Kapitel 2 dargestellt.⁹⁵ Die realisierten Skalenökonomien auf dem Rezipientenmarkt verstärken die Konzentrationstendenzen. Insgesamt läßt sich also in der technischen und redaktionellen Distribution auf Fernsehmärkten eine Konzentrationstendenz und eine Tendenz zum engen Oligopol feststellen.⁹⁶

3.2.2 Fernsehen als meritorisches Gut: Tendenz zur Regulierung

Neben seiner Eigenschaft als öffentliches Gut werden Fernsehen als Massenmedium⁹⁷ verschiedene gesellschaftliche Funktionen zugeordnet. Anhand politischer und ethischer Kriterien erfährt Fernsehen eine gesellschaftliche Bewertung, ist insofern ein meritorisches Gut⁹⁸ und erzeugt externe Effekte.⁹⁹ Davon ausgegangen wird, daß aufgrund von Informationsmangel oder Irrationalität die Präferenzen der einzelnen Konsumenten verzerrt sind und meritorische Güter wie Bildungs- und Kulturprogramme nur unzureichend nachgefragt werden, wird ihr Angebot als unter Marktbedingungen suboptimal angenommen und staatliche Intervention begründet.¹⁰⁰ Auf dem Fernsehmarkt geschieht dies durch Regulierung oder öffentliche Fernsehanbieter. Zudem wird wegen der fehlenden Ausschließbarkeit eine fehlende Angebotssteuerung durch den Marktpreismechanismus und damit eine eingeschränkte Konsumentensouveränität angenommen.¹⁰¹ Bei der Bepreisung von Fernsehen ergibt sich zudem wohlfahrtstheoretisch das Problem, daß Fernsehen nicht, wie private Güter, entsprechend seiner Grenzkosten bepreist werden kann, da die Grenzkosten für einen zusätzlichen Konsumenten nahezu Null sind.¹⁰² Die festgestellten Marktunvollkommenheiten begründen jedoch nicht notwendigerweise staatliche Interventionen statt des Marktpreises als Allokationsmechanismus, da es sich beim Modell der vollständigen Konkurrenz um ein Funktionsideal handelt, das aufgrund der externen Effekte des Gutes Fernsehen immer Marktunvollkommenheiten feststellen wird („Nirvana-Ansatz“).¹⁰³

3.3 Einordnung des Gutes Fernsehen in die wettbewerbstheoretischen Konzepte

Im folgenden soll die Bedeutung von Wettbewerb auf den Fernsehmärkten näher behandelt werden. Dazu werden Besonderheiten der Übertragung von Verständnis, Funktionen und Formen von Wettbewerb auf den Fernsehmarkt deutlich gemacht und unterschiedliche Möglichkeiten einer normativen Be-

⁹⁵ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 42f. Auch in den USA existieren drei TV-Networks. Vgl. Besen, S.M./Soligo, R. (1973), S. 267.

⁹⁶ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 38.

⁹⁷ Massenmedien sind „Mittel zum gleichzeitigen Angebot von Informationen an eine breite Öffentlichkeit“ („*kôhan na shimin ni jôhô o dôji ni teikyô suru shudan*“). Oka, M. et al. (1994), S. 27.

⁹⁸ Meritorische Güter können privat und öffentlich sein. Vgl. Musgrave, R.A. et al. (1987), S. 87ff. und S. 100.

⁹⁹ Beispiele für positive externe Effekte des Fernsehens sind etwa Meinungsvielfalt, bestimmte Bildungsinhalte oder der Beitrag zu einem „demokratischen Bewußtsein“. Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 30.

¹⁰⁰ Vgl. Monopolkommission (1996), S. 377 und Brümmerhoff, D. (1989), S. 93 ff.

¹⁰¹ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 31ff. Nicht so bei Pay-TV. Vgl. Müller, W. (1979), S. 572ff.

¹⁰² Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 4 und S. 45. und Owen, B.M. et al. (1974), S. 76ff. und Müller, J. (1983), S. 13. und Müller, W. (1979), S. 507ff.

¹⁰³ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 25.

wertung dargestellt. Abschließend werden relevante positive Zusammenhänge der Industrieökonomik behandelt.

3.3.1 Wirtschaftlicher und publizistischer Wettbewerb

Bei wettbewerbstheoretischen Betrachtungen von Medienmärkten wird häufig in wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb unterschieden.¹⁰⁴ Unter publizistischem Wettbewerb kann der Wettbewerb zwischen unterschiedlichen publizierten Meinungen verstanden werden.¹⁰⁵ Ziel publizistischen Wettbewerbs ist Meinungsvielfalt, die durch Programmvielfalt erreicht werden kann.¹⁰⁶ Die Frage, ob sich wirtschaftlicher und Meinungs- oder publizistischer Wettbewerb bedingen oder entgegenstehen, wird kontrovers diskutiert.¹⁰⁷ Letztendlich hängt der Maßstab für eine Beurteilung vom vorliegenden Verständnis und Konzept von Wettbewerb ab.¹⁰⁸ Aus diesem Grund sollen im folgenden Zielfunktionen und Erscheinungsformen wirtschaftlichen Wettbewerbs im Fernsehmarkt auf ihr Verhältnis zu publizistischem Wettbewerb untersucht werden. Da das Verständnis von wirtschaftlichem Wettbewerb jedoch von den mit ihm verknüpften Erwartungen abhängt, die, so Herdzina, „im Detail aber stets kontrovers bleiben“¹⁰⁹, soll im Anschluß anhand zweier wettbewerbspolitischer Leitbilder dargestellt werden, welche Forderungen sich für die Stellung des wirtschaftlichen Wettbewerbs im Fernsehmarkt ergeben können.

3.3.2 Funktionen und Formen wirtschaftlichen Wettbewerbs auf dem Fernsehmarkt

Als zentrale Wettbewerbsfunktion für Fernsehmärkte wird die Angebotssteuerung zur optimalen Befriedigung der Konsumentenpräferenzen angesehen.¹¹⁰ Bei einem funktionsfähigen Markt würde Wettbewerb über Konsumentensouveränität und somit die Deckung verschiedenartiger Konsumentenpräferenzen gekoppelt an die Funktion der Anpassungsflexibilität zu einem inhaltlich vielfältigen Programmangebot und somit zu Meinungsvielfalt führen.¹¹¹

Wettbewerb kommt auf dem Fernsehmarkt als marktwirtschaftlichem Anreiz-, Lenkungs- und Kontrollverfahren eine hohe Bedeutung zur Verbesserung der Konsumentenversorgung zu.¹¹² Entsprechend seiner Kernfunktion sei Wettbewerb hier als „Verfahren zur Bestimmung des Leistungsgefälles der beteiligten Wettbewerber“ verstanden.¹¹³ Im Rahmen dieses Leistungsgefälles versucht jeder Wettbewerber

¹⁰⁴ Vgl. Hoffmann-Riem, W. (1991), S. 33.

¹⁰⁵ Kantzenbach, E. (1988), S. 79f. Danach ist publizistischer Wettbewerb der Meinungswettbewerb unter den Medienträgern.

¹⁰⁶ Vgl. Neumann, U. (1988), S. 121ff. Programmvielfalt spiegelt dabei Meinungsvielfalt wieder und dient andererseits als Motor für Meinungsvielfalt unter den Rezipienten. Vgl. Wieland, B. (1987), S. 97.

¹⁰⁷ Die Positionen gehen von einer prinzipiellen Unverträglichkeit wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerbs bis zur Auffassung, daß sie sich gegenseitig bedingen und Deregulierung nötig sei. Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 21ff. und Neumann, U. (1988), S. 124ff. und Picard, R. (1989), S. 80.

¹⁰⁸ Vgl. Auferman, J. (1980), S. 218.

¹⁰⁹ Herdzina, K. (1987), S. 10.

¹¹⁰ Vgl. Hoffmann-Riem, W. (1991), S. 32f. und Kantzenbach, E. (1980), S. 193f. Es wird dabei von den fünf ökonomischen Zielfunktionen Kantzenbachs ausgegangen. Funktionsfähiger Wettbewerb gewährleistet danach eine leistungsgerechte Einkommensverteilung, Konsumentensouveränität, optimale Faktorallokation, Anpassungsflexibilität und technischen Fortschritt Vgl. Kantzenbach, E. (1967), S. 16ff. und Schmidt, I. (1993), S. 28ff. und Herdzina, K. (1987), S. 11ff.

¹¹¹ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 91

¹¹² Vgl. Berg, H. (1994), S. 2355 und Wirtz, B. (1994), S. 155.

¹¹³ Helmstädter, E. (1989), S. 19.

ber seine Position durch entsprechende Strategien zu verbessern.¹¹⁴ Die Gesamtheit der Wettbewerbsstrategien ist ein dynamischer Prozeß „der schöpferischen Zerstörung“ im Sinne Schumpeters, also als fortlaufender Prozeß von Vorstoßphasen der Innovation und Verfolgungsphasen der Imitation.¹¹⁵

Allerdings müssen auf dem TV-Markt Konzentrationstendenzen aufgrund von Skalenökonomien und die Anbieterstrategie der Programmduplikation beachtet werden.¹¹⁶ Bei einer geringen Kanalzahl herrscht auf wettbewerblich organisierten Fernsehmärkten mit werbefinanziertem Fernsehen eine Tendenz zur Programmduplikation und -imitation vor, also zum vielkritisierten „Mehr vom Selben“. Die Gründe dafür liegen in der ungleichen Verteilung der Zuschauerpräferenzen, die das Splitten einer größeren Zuschauergruppe lukrativer erscheinen lassen als das Suchen einer neuen, kleineren Gruppe; und in der Bereitschaft der Zuschauer, auch Programme der zweiten und dritten Wahl zu schauen.¹¹⁷ Mit steigender Kanalzahl bietet das wettbewerbliche System ceteris paribus aber spezifiziertere Programme an. Die Kanalzahl ist somit eine notwendige, aber keine hinreichende, Bedingung für Minderheitenprogramme.¹¹⁸ Bei ausreichender Kanalzahl wird Programmviefalt laut Owen, Beebe und Manning am ehesten erreicht bei einer wettbewerblichen Organisation des Fernsehmarkts aus Pay-TV,¹¹⁹ bei dem die Rezipienten ihre Präferenzintensität artikulieren können, und werbefinanziertem Fernsehen, welches einen Beitrag zur Produktion von Programmen leistet, die über die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten hinausgehen.

Die Deckung der Konsumentenpräferenzen ist hinreichende Bedingung für Meinungsvielfalt. Konsumenten dürfen ihre Nachfrage dabei nicht an das Programmangebot anpassen. Da sie ihre Präferenzen bei gebühren- und werbefinanziertem Fernsehen nicht direkt äußern können, ist bei Pay-TV eine stärkere Funktionserfüllung des Wettbewerbs im Sinne der Meinungsvielfalt zu vermuten. Hier verhindert die strategische Einsatzmöglichkeit des Wettbewerbsparameters Preis oder deren Androhung Programmduplikationen.¹²⁰ Marktverzerrungen sind geringer, das Angebot erfolgt entsprechend der Zuschauerpräferenzen und ist unter wettbewerblichen Bedingungen vielfältiger und zielgruppenorientierter.¹²¹ Wettbewerbsdruck zwingt die Wirtschaftssubjekte auf einem funktionsfähigen Markt also zu ökonomisch rationalem Handeln, welches zur Verwirklichung der fünf Zielfunktionen führt.

In diesem Prozeß stehen den Wirtschaftssubjekten insbesondere die Wettbewerbsparameter Preis, Qualität und Service zur Verfügung, die ihr Verhalten am Markt und die Erscheinungsformen des Wettbewerbs prägen. Der allgemein für die Marktversorgung als besonders wichtig angesehene Preiswettbewerb¹²² tritt auf dem TV-Rezipientenmarkt bei gebühren- und werbefinanziertem Fernsehen nur sehr

¹¹⁴ Vgl. Helmstädter, E. (1989), S. 20.

¹¹⁵ Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 10 und Berg, H. (1992), S. 242.

¹¹⁶ Vgl. dazu Owen, B.M. et al. (1974), S. 14ff.

¹¹⁷ Vgl. Müller, W. (1979), S. 322.

¹¹⁸ Hinreichende Bedingung ist eine ausreichend große Gruppe von Zuschauern, die diese Programme als ihre erste Wahl einstufen. Vgl. Owen, B.M. et al. (1974), S. 89f.

¹¹⁹ Owen, Beebe und Manning gehen von Pay-TV aus, bei dem die Gebührenberechnung per abgerufenem Programm geschieht (per-programm / per-view). Daneben gibt es auch Kanalabonnements (per-channel), bei dem die Aussagen zur Konsumentensouveränität nur eingeschränkt gelten.

¹²⁰ Vgl. Spence, M./Owen, B. (1977), S. 104ff.

¹²¹ Vgl. Owen, B.M. et al. (1974), S. 81ff. und Gundlach, H. (1992), S. 54.

¹²² Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 56f. und S.65.

begrenzt oder gar nicht auf.¹²³ Bei Pay-TV sind die Wirkungen durch den Einsatz des Preiswettbewerbs auf dem Rezipientenmarkt direkter. Neben der stärkeren Ausrichtung an kaufkräftigen Konsumenteninteressen bleiben dadurch idealerweise die Kosten für Programmproduktion und -ausstrahlung niedrig und Anreize zur Prozeß- und Produktinnovationen werden gegeben.¹²⁴ Auf dem theoretisch angenommenen engen Oligopol des Werbemarkts sind die Interdependenzen zwischen den Programmanbietern so groß, daß bei einem reifen Markt nicht mehr von einem intensiven Preiswettbewerb ausgegangen wird. Die Wettbewerbsvorstöße verlagern sich auf schwerer auszumachende Parameter wie Qualität und Service.¹²⁵ Der Qualitätswettbewerb spielt insbesondere auf dem Rezipientenmarkt wegen der hohen Nachfragebeweglichkeit eine wichtige Rolle,¹²⁶ die durch die Eigenschaft vieler TV-Programme und Kanäle als Imageprodukte verstärkt wird. Er umfaßt die Entwicklung neuer Produkte wie eines Showkonzepts und die Verbesserung bereits vorhandener Erzeugnisse, etwa die Verpflichtung eines Showstars für eine laufende Sendung. Produktdifferenzierung wird dabei zu einer wichtigen Wettbewerbsstrategie.¹²⁷

Zusätzlich zu den genannten Erscheinungsformen sind TV-Veranstalter im Sinne eines Substitutionswettbewerbs auf allen drei Fernsehmärkten auch dem intermediären Wettbewerb mit den Substituten Zeitung, Zeitschrift oder Hörfunk ausgesetzt.¹²⁸ Folge ist, daß Preissetzungsspielräume nicht voll ausgenutzt werden. Schließlich wird das Verhalten der Unternehmen noch durch den potentiellen Wettbewerb beeinflußt, also durch den möglichen Markteintritt von Unternehmen, die noch außerhalb der relevanten Märkte stehen.¹²⁹ Die Ausführungen zeigen, daß sich bei funktionsfähigem Wettbewerb und vielfältigen Konsumentenpräferenzen sowie deren Bekundung ein positiver Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb vermuten läßt. Einschränkend für einen funktionsfähigen Wettbewerb gilt jedoch, daß einige Wettbewerbsparameter auf dem Fernsehmarkt nicht eingesetzt werden, andere in ihrem Einsatz durch Regulierungen beschränkt sind. Der Einsatz hängt vom erwarteten Beitrag wirtschaftlichen Wettbewerbs für das erwünschte Marktergebnis Meinungsvielfalt ab, worauf im folgenden näher eingegangen wird.

3.3.3 Aussagen wettbewerbspolitischer Leitbilder zur Stellung von Wettbewerb im Fernsehmarkt

Im folgenden sollen mit dem normativen Konzept der Wettbewerbsfreiheit und denen des Konzepts des funktionsfähigen Wettbewerbs zwei unterschiedliche Auffassungen zur Stellung von Wettbewerb im Fernsehmarkt abgegrenzt werden, um unterschiedliche Bewertungs- und Aussagemöglichkeiten der empirischen Ergebnisse zu skizzieren.

¹²³ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 29f. und Monopolkommission (1986), S. 229.

¹²⁴ Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 51f.

¹²⁵ Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 59.

¹²⁶ Auf Werbe- und Programmbeschaffungsmarkt ist sie durch Lieferverträge eingeschränkt.

¹²⁷ Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 58f. und Gundlach, H. (1992), S. 53.

¹²⁸ Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 62.

¹²⁹ Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 62ff.

3.3.3.1 Konzept der Wettbewerbsfreiheit

Das Konzept der Wettbewerbsfreiheit¹³⁰ geht davon aus, daß Wettbewerbsfreiheit zusammen mit dem Wettbewerbsgeist der Unternehmer („spirit of competition“) zwangsläufig zu guten ökonomischen Marktergebnissen führt, also auf dem Fernsehmarkt zum einem Angebot gemäß den Konsumentenpräferenzen und somit zu Meinungsvielfalt.¹³¹ Meinungsvielfalt wird von den Vertretern des Konzepts als ein Prozeß der freien Meinungsbildung verstanden, in dem sich Meinungswettbewerb und wirtschaftlicher Wettbewerb gegenseitig bedingen. Als Voraussetzung für Meinungsvielfalt wird das Angebot der Vielen angenommen, welches nur bei Angebotsfreiheit und freiem Marktzutritt zu realisieren sei.¹³² Zentrale Forderung ist deshalb der nicht regulierte Zugang zu den Rundfunkmärkten. Nur die freie Teilnahme sowohl von Medienträgern als auch Rezipienten am „Marktplatz der Meinungen“ (market place for ideas)¹³³ generiere Meinungsvielfalt.¹³⁴ Durch den Prozeß der freien Meinungsbildung entstehe eine Vielzahl unbekannter Meinungen, die sich im Prozeß einer selektiven Evolution auf die für die Einzelperson „geeigneten Meinungen“¹³⁵ verengten.¹³⁶ Dieser Prozeß sei so komplex, daß vorab nicht bestimmbar sei, was optimale Meinungsvielfalt ist. Da diese also nicht planbar sei, werden aktive Marktstrukturkontrollen, wie etwa die Kontrolle intermediärer Verflechtungen, abgelehnt. Sie würden das Entstehen neuer Marktstrukturen behindern.¹³⁷

Um Meinungswettbewerb als Entdeckungsverfahren zu gewährleisten, sei der Fernsehmarkt vor wettbewerbsbeschränkendem Verhalten des Staates und neue Anbieter vor möglichen strategischen Eintrittsbarrieren zu schützen. Private Fernsehunternehmen dürften in ihrer Freiheit, „auch andere Meinungen als die hoheitlich verordneten oder statt Meinungen lediglich Unterhaltung zu verbreiten“¹³⁸, im Rahmen der freien Meinungsbildung nicht beschränkt werden.¹³⁹ Die Struktur einer dualen Rundfunkordnung wird aufgrund staatlichen Interventionismus als in unlösbarem Widerspruch zum Meinungswettbewerb gesehen.¹⁴⁰ Meritorische Zielsetzungen, mit denen Programmaufträge öffentlich-rechtlicher Anbieter sowie Regulierungen begründet werden, sind im Wettbewerbsfreiheitskonzept kein Grund für Regulierung.¹⁴¹

¹³⁰ Unter Wettbewerbsfreiheit versteht Hoppmann die Freiheit des Konkurrenten zu Innovation und Imitation und die Auswahlfreiheit des Partners auf der Marktgegenseite. Sie wird als Ziel in sich selbst gesehen. Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 14f.

¹³¹ Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 14 und Berg, H. (1985), S. 257 und Gröner, H. (1988), S. 349.

¹³² Vgl. Gundlach, H. (1992), S. 17 und Gröner, H. (1988), S. 350 und Hoppmann (1988), S. 177f. und S. 184.

¹³³ Coase, R.H. (1974), S. 389. Coase geht davon aus, daß kein grundsätzlicher Unterschied zwischen dem Gütermarkt und dem Markt für Ideen besteht und deshalb auch nicht in Regulierungen von Medienmärkten bestehen sollte. Vgl. Coase, R.H. (1974), S. 389ff. und Müller, W. (1979), S. 278ff.

¹³⁴ Vgl. Hoffmann-Riem, W. (1991), S. 27.

¹³⁵ Hoppmann, E. (1988), S. 178.

¹³⁶ Vgl. Hoppmann, E. (1988), S. 173f.

¹³⁷ Vgl. Hoppmann, E. (1967), S. 82ff. und Wirtz, B. (1994), S.206.und Gröner, H. (1988), S. 351.

¹³⁸ Hoppmann, E. (1988), S. 190.

¹³⁹ Vgl. Hoppmann, E. (1988), S. 189f.

¹⁴⁰ Vgl. Hoppmann, E. (1988), S. 185ff. und Wieck, R. (1988), S. 376f. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter nutzen ihre aus asymmetrischer Regulierung resultierenden Wettbewerbsvorteile, um potentielle Wettbewerber in der Entfaltung ihrer Wettbewerbsmöglichkeiten zu beschränken.

¹⁴¹ Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 16.

3.3.3.2 Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs

Anders als beim Konzept der Wettbewerbsfreiheit werden Rundfunkregulierung und Marktstrukturgestaltungsmaßnahmen auf dem Fernsehmarkt von den Vertretern des Konzepts des funktionsfähigen Wettbewerbs nicht grundsätzlich abgelehnt. Ihr Einsatz wird befürwortet, um die dem Marktprozeß vorgegebenen Zielfunktionen zu erfüllen, wenn Wettbewerb selbst diese nicht erfüllt, also nicht funktionsfähig ist.¹⁴² Gemäß der „Dilemmathese“¹⁴³ können dann wettbewerbsbeschränkende Maßnahmen und Marktunvollkommenheiten in Kauf genommen werden.¹⁴⁴

Wirtschaftlicher Wettbewerb fördere publizistische Vielfalt zwar tendenziell, bedinge sie aber nicht. Im Gegensatz zum Wettbewerbsfreiheitskonzept wird angenommen, daß dem Meinungswettbewerb die konstituierenden Elemente für einen echten Wettbewerb fehlten.¹⁴⁵ Grundsätzlich wird ein vielfältiges privates Angebot mit offenem Zugang auf dem Fernsehmarkt präferiert. Solange jedoch aufgrund von Skaleneffekten und Frequenzmangel keine Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs nachzuweisen sei, bedürfe es der Sicherung der Meinungsvielfalt durch ein zentrales binnenpluralistisches Gremium, also einen öffentlich-rechtlichen Anbieter.¹⁴⁶ Mit dem Wegfall der Frequenzknappheit und der hohen prohibitiven Kosten durch technische Entwicklungen lasse sich jedoch ein vielfältiges Programmangebot durch private Anbieter realisieren.¹⁴⁷

Auch meritorische Eigenschaften von Fernsehen beeinträchtigten die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs und könnten ein öffentlich-rechtliches Fernsehangebot legitimieren. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk habe sich dann auf das Angebot von Ergänzungsprogrammen, die im privaten Angebot nicht erhalten sind, zu beschränken.¹⁴⁸ Die Bereitstellung meritorischer Güter begründe öffentlich-rechtliche Anbieter aber nicht zwangsläufig. Durch die Einführung der Neuen Medien sei die Ersetzung öffentlich-rechtlicher Anbieter durch eine marktnahe Ausgestaltung des Systems denkbar. Eine etwaige Sicherung von Minderheitensendungen, die trotz Pay-TV nicht angeboten würden, könnte durch Auflagen oder Subventionen erzielt werden.¹⁴⁹ Insgesamt sehen die Vertreter des Konzepts des funktionsfähigen Wettbewerbs Rundfunkregulierung also als legitimiert an, fordern jedoch nicht zuletzt aufgrund der jüngsten Zunahme an TV-Anbietern eine marktorientierte Ordnungspolitik, die freien Marktzugang sichert, das unternehmerische Eigeninteresse stärkt und nicht wettbewerbsbeschränkend wirkt. In diesem Fall sei der Wettbewerb mit dem Instrumentarium des Kartellrechts effektiver zu sichern und Medienkonzentrationen effektiver zu vermeiden als durch Rundfunkregulierung.¹⁵⁰ Insgesamt zeigten die Ausführungen, welche Stellung wirtschaftlicher Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt einnehmen kann und wie seine Zielfunktionen und Erscheinungsformen durch die Eigenschaften des Marktes und seines

¹⁴² Vgl. Schmidt, I. (1993), S.13 und Gundlach (1992), S. 99. Wettbewerb wird hier nicht als Ziel sondern als Instrument zur Erfüllung von Zielfunktionen aufgefaßt Vgl. Abschnitt 3.3.1.2.

¹⁴³ Ein Zielkonflikt („Dilemma“) kann zwischen der Wettbewerbsfreiheit und guten ökonomischen Marktergebnissen oder aber zwischen den einzelnen Zielfunktionen bestehen. Vgl. Herdzina, K. (1987), S. 37ff.

¹⁴⁴ Vgl. Gundlach, H. (1992), S.74.

¹⁴⁵ Vgl. Monopolkommission (1996), S. 374 und Kantzenbach, E. (1988), S. 80. Der Marktplatz der Meinungen sei kein sich selbst steuernder Markt, habe keinen neutralen Maßstab, sende keine Marktsignale aus und besitze keinen Anreiz- und Sanktionsmechanismus.

¹⁴⁶ Vgl. Kantzenbach, E. (1988), S. 80f. und Kantzenbach, E. (1987), S. 151.

¹⁴⁷ Vgl. Kôsei Torihiki Iinkai (1992), S. 34f. und Monopolkommission (1996), S. 370f. und S.376f.

¹⁴⁸ Vgl. Monopolkommission (1986), S. 229f. und Kantzenbach, E. (1988), S. 83.

¹⁴⁹ Vgl. Kantzenbach, E. (1987), S. 151f. und Monopolkommission (1996), S. 377.

¹⁵⁰ Vgl. Kôsei Torihiki Iinkai (1992), S.34f. und Monopolkommission (1996), S. 373ff.

Gutes beeinflusst werden. Insbesondere wurde die Bedeutung von Marktzutritt und Skalenökonomien für den Wettbewerb deutlich, weshalb auf diese genauer eingegangen werden soll.

3.3.4 Ansätze der Industrieökonomik

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Markteinstiegs neuer Anbieter in den japanischen Fernsehmarkt soll das industrieökonomische Konzept der Marktein- und Marktaustrittsschranken behandelt werden. Außerdem sollen zum tieferen Verständnis der Konzentrationstendenzen auf Fernsehmärkten Netzwerkexternalitäten und deren Auswirkungen behandelt werden.

3.3.4.1 Marktzutritt und Marktaustritt

Der ungehinderte Marktzu- und -austritt ist ein wesentlicher Bestandteil funktionsfähiger Wettbewerbsprozesse.¹⁵¹ Neue Unternehmen tragen dazu bei, Preise und Gewinne auf das langfristige Wettbewerbsniveau zurückzuschrauben. Wettbewerbsdruck garantiert die Selektions- und Anpassungsfunktion eines funktionsfähigen Wettbewerbs.¹⁵² Wenn potentielle Konkurrenten keine Marktschranken überwinden müssen, kann nach der Theorie der Contestable Markets (Theorie der bestreitbaren Märkte) alleine der Druck der potentiellen Konkurrenz fehlende Wettbewerber ersetzen.¹⁵³ Es lassen sich institutionelle, strukturelle und strategische Marktbarrieren unterscheiden.¹⁵⁴ Unter Marktzutrittschranken sei „anything that requires an expenditure by a new entrant into an industry, but imposes no equivalent cost upon an incumbent“¹⁵⁵ verstanden, unter Markt-austrittsbarrieren die „costs or forgone profits that a firm must bear if it leaves an industry.“¹⁵⁶

Aufgrund von Rundfunkregulierungen spielen institutionelle Markteintrittsbarrieren auf TV-Märkten traditionell eine bedeutende Rolle. Hierunter fallen vor allem administrative Zugangsregelungen durch die Vergabe von Sendelizenzen und Beteiligungsregulierungen. Öffentlich-rechtliche Stationen unterliegen auf einigen Fernsehmärkten auch institutionellen Marktaustrittsbarrieren, da sie zur Fernsehversorgung gesetzlich verpflichtet sind, so auch NHK in Japan.

Die neuere Wettbewerbstheorie betont als strukturelle Marktzutrittsschranke insbesondere die irreversiblen Kosten (sunk costs)¹⁵⁷ einer Branche, deren Höhe das unternehmerische Risiko des Marktzutritts beeinflusst.¹⁵⁸ Auf dem Fernsehmarkt sind irreversible Kosten im technischen und redaktionellen Distributionsbereich hoch. Bei einem Kabelnetz etwa gelten nahezu alle Netzinvestitionen aufgrund ihrer geographischen und funktionalen Bindung als irreversibel.¹⁵⁹ Auch im redaktionellen Distributionsbereich sind viele der technischen Anlagen der Fernsehstudios hochspezialisiert und nicht in anderen Bereichen einsetzbar. In dem Maß, wie potentielle Konkurrenten Bindungen am Markt eingehen müssen,

¹⁵¹ Vgl. Wirtz, B. (1994), S. 38.

¹⁵² Vgl. Audretsch, D.B. (1995), S. 39.

¹⁵³ Vgl. Neumann, U. (1988), S. 273. Dabei betont Wieck, daß Fernsehmärkte aufgrund ihrer Heterogenität nie vollkommen bestreitbar sein können. Vgl. Wieck, R. (1988), S. 377.

¹⁵⁴ Vgl. zu dieser Unterteilung Wirtz, B. (1994), S. 40f.

¹⁵⁵ Baumol, W.J. et al. (1982), S. 282.

¹⁵⁶ Gilbert, R.J. (1989), S. 520.

¹⁵⁷ Sunk costs oder irreversible Kosten sind „fixe Kosten des Markteintritts, die bei Marktaustritt weder abgeschrieben sind, noch durch Verkauf oder alternative Nutzung für das Unternehmen zurückgewonnen werden können.“ Schmidt, F. (1994), S. 2045.

¹⁵⁸ Vgl. Neumann, U. (1988), S. 224f.

¹⁵⁹ Vgl. Neumann, U. (1988), S. 234f.

gewinnen etablierte Fernsehunternehmen an Verhaltensspielräumen, die sich etwa in überhöhten Preisen auf dem Werbemarkt oder in nicht nachfragegerechten Leistungen auf dem Rezipientenmarkt niederschlagen können. Es ist jedoch zu beachten, daß trotz hoher irreversiblen Kosten eine höhere Gewinnerwartung zum Marktzutritt führen kann.¹⁶⁰ Außerdem können sunk costs und damit das Marktzutrittsrisiko durch neue Technologien, wie etwa die Satellitentechnik, sinken.¹⁶¹ Im Bereich der strukturellen Marktzutrittsbarrieren lassen sich außerdem absolute Kostenvorteile, wie etwa die Fernsehgebühren öffentlich-rechtlicher Anbieter, Produktdifferenzierungsvorteile, Vorteile aus vertikaler Integration, insbesondere auf dem Programmbeschaffungsmarkt, und Betriebsgrößenvorteile anführen.¹⁶²

Strategische Marktbarrieren finden sich auf dem Fernsehmarkt etwa als Überkapazitätsstrategien in der Programmausweitung in Form eines „pre-empting the market“.¹⁶³ Mit der Produktdifferenzierungsstrategie können etablierte Unternehmen Präferenzen für bestimmte Marken oder Variationen von substituierbaren Produkten aufbauen, die ihnen einen Vorteil über die Neueinsteiger verschaffen.¹⁶⁴ Dem Konsumenten würden Suchkosten entstehen, wenn er sich über neue Angebote informiert. Diese Suchkosten sind für den Konsumenten sunk costs, weshalb eine vorangegangene Investition in eine bestimmte Sendung das Konsumenteninteresse in eine später eingeführte andere Sendung senkt. Um dem Konsumenten bei der Suche und dem schließlichen Wechsel zum neuen Produkt zu helfen, würden für neue Anbieter „switching costs“ entstehen.¹⁶⁵ Die Heterogenisierung des Rundfunkangebots führt dabei theoretisch zu einer besseren Befriedigung der Konsumentenpräferenzen.¹⁶⁶ Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß auf Fernsehmärkten eine Vielzahl von Marktschranken potentielle Wettbewerber vom Markt fernhalten kann, die meisten Barrieren jedoch keine permanenten Hindernisse darstellen und viele durch potentielle Wettbewerber mit einer „besseren“ Marktleistung oder einer Innovation überwunden werden können.¹⁶⁷

3.3.4.2 Netzwerkexternalitäten und Standardisierung

Der Marktzutritt kann auch durch Netzwerkexternalitäten erschwert werden, die das Wettbewerbsverhältnis zwischen Programmveranstaltern mit inkompatiblen Empfangstechniken beeinflussen. Die folgenden Erläuterungen verdeutlichen zudem die Bedeutung der Zukunftserwartung der Nachfrager für die Akzeptanz neuer Technologien und den Wandel der Anbieterstruktur.

¹⁶⁰ Vgl. Neumann, U. (1988), S. 225 und S. 229f.

¹⁶¹ Vgl. Neumann, U. (1988), S. 250f. Es muß jedoch bedacht werden, daß sich die irreversiblen Kosten der etablierten Unternehmen und damit deren Marktaustrittskosten und die Intensität der Abwehrreaktion nicht ändern. Die Modelle zur Analyse von Marktschranken haben bisher den Fall unterschiedlicher Technologien bei etablierten und potentiellen Konkurrenten noch nicht behandelt. Es wurde jeweils von gleichen Effizienz- und Kostenstrukturen ausgegangen. Vgl. Neumann, U. (1988), S. 217.

¹⁶² Vgl. Schmidt, I. (1993), S. 63ff. und Wirtz, B. (1994), S. 40ff. und Shepherd, W.G. (1997), S. 209ff.

¹⁶³ Wirtz, B. (1994), S.49. Nach den eingesetzten Aktionsparametern werden außerdem Limitpreisstrategie, Produktdifferenzierungsstrategie und vertikale Integration unterschieden. Vgl. dazu Schmidt, I. (1993), S. 63f.

¹⁶⁴ Vgl. Shepherd, W.G. (1997), S. 211f. und Geroski, P. et al. (1990), S. 46f. Produktdifferenzierungsvorteile können sich jedoch durch die schnelle Vergleichsmöglichkeit am Fernsehmarkt relativieren. Vgl. Wirtz, B. (1994), S. 45.

¹⁶⁵ Vgl. Shepherd, W. G. (1997), S. 212.

¹⁶⁶ Vgl. Wieck, R. (1988), S. 372f.

¹⁶⁷ Vgl. Geroski P. et al. (1990), S. 56f. und Audretsch, D.B. (1995), S. 41f.

Netzwerkexternalitäten (network externalities) sind kennzeichnend für sogenannte Netzwerkmärkte (network markets) oder Systemmärkte.¹⁶⁸ Sie entstehen, weil der Nutzen des Verbrauchers von der Netzwerkgröße des konsumierten Produkts abhängig ist. „(...) the utility that a given user derives from the good depends upon the number of other users who are in the same „network“ as is he or she.“¹⁶⁹ Fernsehmärkte gehören zu den Hardware-/Software-Systemen, in denen Verbraucher zwei Komponenten erwerben müssen, beim Fernsehen die Empfangsgeräte als Hardware und die Programme als Software.¹⁷⁰ Bei einer dynamischen Betrachtung entstehen in Hardware-/Software-Systemen durch Adoptionsexternalitäten indirekte Netzwerkeffekte, wenn Konsumenten ihre Käufe nicht gleichzeitig tätigen und somit durch ihre Anschaffungsentscheidung Einfluß auf die künftige Komponentenvielfalt oder den Preis und somit die Anschaffungsentscheidung anderer Konsumenten nehmen.¹⁷¹ Für Programmanbieter, die ihre Programme über von den Wettbewerbern inkompatible Empfangsgeräte verteilen, ist eine möglichst rasche Ausbreitung der Empfangsgeräte und somit die Durchsetzung ihres Systems am Markt wichtig. Wegen hoher Skalenökonomien im Softwarebereich, der redaktionellen Programmdistribution, führt eine steigende Zahl von Hardwarebesitzern, also Besitzern von Fernsehgeräten oder Receiver, über die Interdependenz zwischen Hardware und Software ceteris paribus zu niedrigeren Preisen der Software oder zu verbesserter Qualität oder Vielfalt.¹⁷² Dies führt wiederum zu einem Anstieg der Hardware-Verkäufe. Da den Verbrauchern bei einem Systemwechsel „switching costs“, etwa in Form von Umrüstungskosten, entstehen, werden die Kaufentscheidungen der Konsumenten durch ihre Antizipation der zukünftigen Verkäufe eines Systems bestimmt. Bei unterschiedlichen Standards setzt sich so letztendlich das verbreitetste System durch.¹⁷³

Aus der Bedeutung der Konsumentenerwartungen ergibt sich als zweite Besonderheit von Netzwerkmärkten das „tipping“,¹⁷⁴ was soviel heißt, daß schnell ein einziger Standard den Markt dominiert.¹⁷⁵ Da in Märkten mit Netzwerkeffekten eine natürliche Tendenz zur Standardisierung besteht, ist für die Wettbewerber die Kompatibilitäts-Standardsetzung eine wichtige Strategie.¹⁷⁶ Bei der Standardsetzung steht das Unternehmen vor der Frage, ob Kompatibilität mit dem Produkt des Wettbewerbers, also der Wettbewerb innerhalb der Technologie, oder Inkompatibilität, und somit der Wettbewerb um die Technologie, profitabler erscheint.¹⁷⁷ Markteinsteiger haben bei Inkompatibilität strategische Nachteile im Hinblick auf eine fehlende Anfangsbasis an Abonnenten und fehlende Reputation.¹⁷⁸ Um den eigenen Standard bei inkompatiblen Systemen zu verbreiten, sind besonders die Strategie des „penetration pricing“, bei der den ersten Abonnenten Sondertarife zugestanden werden, die Beeinflussung vertikal vorgelagerter Unternehmen, die Vorankündigung neuer Produkte und langfristige Niedrigpreiszuge-

¹⁶⁸ Vgl. Besen, S.M./Farrell, J. (1994), S. 118 und Katz, M. L./Shapiro, C. (1994), S. 94.

¹⁶⁹ Katz, M.L./Shapiro, C. (1985), S. 424.

¹⁷⁰ Vgl. Katz, M.L./Shapiro, C. (1994), S.97

¹⁷¹ Vgl. Audretsch, D.B. (1995), S. 22.

¹⁷² Vgl. Audretsch, D.B (1995), S. 22. Vgl. dazu auch Katz, M.L./Shapiro, C. (1994), S.100 und S.112.

¹⁷³ Vgl. Besen, S.M. (1992), S. 378f. und Besen, S.M./Farrell, J. (1994), S. 118.

¹⁷⁴ Katz/Shapiro definieren „tipping“ als „(...) the tendency of one system to pull away from its rivals in popularity once it has gained an initial edge.“ Katz, M.L./Shapiro, C. (1994), S. 106.

¹⁷⁵ Vgl. Besen, S.M./Farrell, J. (1994), S. 118f.

¹⁷⁶ Vgl. Katz, M.L./Shapiro, C. (1994), S. 105 und Ducey, R.V./Fratik, M.R. (1989), S. 82ff.

¹⁷⁷ Vgl. Besen, S.M./Farrell, J. (1994), S. 119f.

¹⁷⁸ Vgl. Katz, M.L./Shapiro, C. (1994), S. 107 und S. 111.

ständnisse wichtig.¹⁷⁹ Die besonderen Eigenschaften von Netzwerkmärkten begünstigen bei Inkompatibilität eine Konzentrationstendenz im Markt.

3.4 Ergebnis der theoretischen Einordnung von Fernsehen

Die Ausführungen zeigen, daß Skalenökonomien der Distribution auf Fernsehmärkten aufgrund der Eigenschaften von Fernsehen als öffentliches Gut eine wichtige Rolle spielen und die Märkte zu einer konzentrierten Marktstruktur und dabei häufig zu Strukturen des engen Oligopols tendieren. Mit den meritorischen Eigenschaften werden vor diesem Hintergrund Marktregulierungen begründet, die zu sehr verschiedenen Ausgestaltungen eines Fernsehmarkts mit unterschiedlicher Stellung des Wettbewerbs führen.

Weiter wurde deutlich, daß kontrovers diskutiert wird, ob wirtschaftlicher Wettbewerb zwangsläufig zu Meinungsvielfalt auf Fernsehmärkten führt. Dabei wird gemäß dem Konzept der Wettbewerbsfreiheit eine gegenseitige Bedingtheit von publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb angenommen, weshalb Regulierung auf Fernsehmärkten dem Marktergebnis abträglich sei. Demgegenüber werden gemäß dem Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs Marktstruktureingriffe bei nichtfunktionsfähigen Märkten befürwortet. Mit zunehmender Funktionsfähigkeit der Märkte wird die stärkere Berücksichtigung des Kartellrechts vor Rundfunkregulierungen gefordert. Die Betrachtung der Wettbewerbsfunktionen und -formen zeigt, daß sich als elementare Zielfunktion für Wettbewerb auf Fernsehmärkten die Konsumentensouveränität, gekoppelt an die Anpassungsflexibilität, ergibt, die jedoch durch das Fehlen einer direkten Beziehung zwischen Anbietern und Nachfragern auf dem Rezipientenmarkt beeinträchtigt wird.

Die Aussagen der industrieökonomischen Ansätze unterstützen die Ergebnisse. Die Betrachtung des Marktzu- und austritts verdeutlicht, daß institutionelle und strukturelle Marktzutrittsbarrieren in Form von Regulierungen und hohen irreversiblen Investitionen die Wirkung eines potentiellen Wettbewerbs auf Fernsehmärkten verhindern können. Netzwerkeexternalitäten verstärken die Tendenz zur Konzentration und beeinflussen das Marktverhalten der Anbieter. Gleichzeitig unterstreichen sie die Bedeutung der Nachfrage auf dem Rezipientenmarkt als Determinante der Anbieterstruktur. Insgesamt ergeben sich theoretisch eine Tendenz zur Konzentration, das Fehlen eines Preiswettbewerbs auf dem Rezipientenmarkt und eine eingeschränkte Konsumentensouveränität, die einem funktionsfähigen Wettbewerb auf Fernsehmärkten entgegenstehen.

¹⁷⁹ Vgl. Besen, M.L./Farrell, J.(1994), S. 122ff.

4 Wettbewerb und Konzentration auf dem japanischen Fernsehmarkt

Im folgenden sollen Wettbewerbsstrukturen im japanischen Fernsehmarkt auf ihre möglichen Änderungen durch Kabel- und Satellitenfernsehen untersucht werden. Da sich die technischen Rahmenbedingungen und daraus resultierend die institutionell-rechtlichen Rahmenbedingungen in den letzten Jahren stark gewandelt haben, werden sie als wichtige Determinanten der Marktstruktur zum Eingang der Analyse behandelt. Die anschließende Marktanalyse wird im Hauptteil auf eine Betrachtung der Marktstrukturen beschränkt. Abschließend sollen die herausgearbeiteten Wettbewerbsstrukturen und -prozesse daraufhin untersucht werden, ob der Wettbewerb auf dem japanischen Fernsehmarkt funktionsfähiger wird.

4.1 Rahmenbedingungen

Die Strukturen des japanischen Fernsehmarktes sind traditionell stark von regulativen Bestimmungen geprägt. Diese werden vor allem mit dem sozialen Einfluß des Fernsehens und der Frequenzknappheit begründet.¹⁸⁰ Der „technology-push“ in den Bereichen Mikroelektronik, Optoelektronik und Satellitentechnik verändert die technischen Rahmenbedingungen, die die medienpolitischen Regulierungen und damit die Struktur des Fernsehmarkts über Jahrzehnte mitbestimmt hatten. Sie üben seit Ende der achtziger Jahre Druck in Richtung einer Deregulierung des Markts und insbesondere des Marktzutritts aus, wie im folgenden gezeigt wird.

4.1.1 Technische Rahmenbedingungen

Hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Regulierung und die Struktur des japanischen Fernsehmarkts erscheinen die Entwicklung alternativer Übertragungstechniken, also der Distributionsbedingungen der Fernsehprogramme, und die entstehende Konvergenz zwischen Rundfunk und Telekommunikation als besonders relevante Folgen technischer Entwicklungen. Neben der Satelliten- und Glasfasertechnik bestimmt derzeit insbesondere die Digitalisierung der Fernsehmedien diese Entwicklungen.

4.1.1.1 Distributionsbedingungen

Mit dem Einsatz der neuen Fernsehtechniken nimmt die Kanalknappheit, wie sie im terrestrischen System herrschte, ab; eine Multikanalisierung (*tachanneruka*) wird möglich. Grundsätzlich stehen den Fernsehanbietern bei der Programmdistribution drei Übertragungsmöglichkeiten zu Verfügung: über Radiowellen, Satellit oder Kabel. Bei der Übertragung via terrestrischer Frequenzen sind die Reichweiten und die Zahl möglicher Kanäle aufgrund von Interferenzen begrenzt.¹⁸¹ Bei der Programmdistribution per Satellit, entweder über eine Parabolantenne direkt einstrahlend oder über Gemeinschaftsantennen und Einspeisung in ein Kabelnetz, liegt die Distributionskapazität höher.¹⁸² Die Distributionskapazität bei der Kabelübertragung beträgt bis zu 50 Programme bei Kupferkoaxialkabeln und weit mehr bei Glasfaserkabeln.¹⁸³

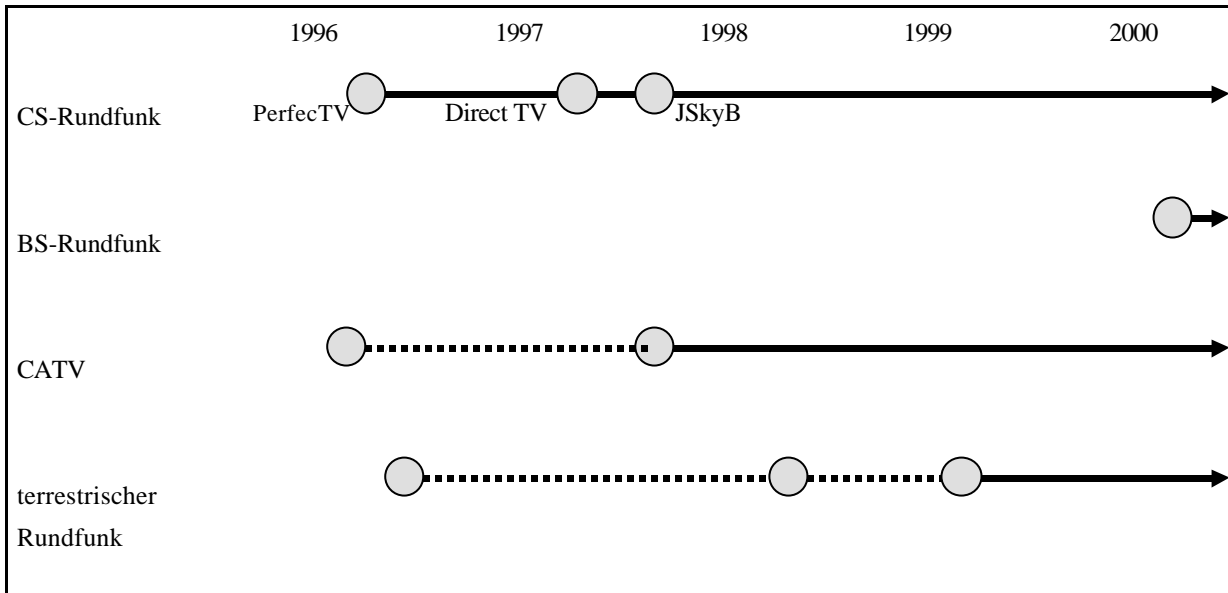
¹⁸⁰ Vgl. Negishi, T./Horibe, M. (1994), S. 255 und Yûseishô (1997), S. 340.

¹⁸¹ In Japan liegt die Grenze bei derzeit neun Fernsehkanälen. Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 147 und S. 151.

¹⁸² Von Telekommunikationssatelliten (CS) können dabei mehr Kanäle übertragen werden als von Rundfunksatelliten (BS). Vgl. Hanada, T. (1990), S. 507 und Greiffenberg, H. (1989), S. 579f.

¹⁸³ Sasaki, I. (1997), S. 165.

Abb. 6: Zeitplan der Digitalisierung der TV-Medien



Quelle: In Anlehnung an Sasaki, I. (1997), S. 146 und Nishi, T./Nomura, A. (1997), S.50

Durch die derzeit in Japan einsetzende Digitalisierung der Signale und der dadurch ermöglichten Kompression der Daten erhöht sich die Distributionskapazität der drei Übertragungsarten jeweils um das etwa Vier- bis Achtfache, so daß sich die Tendenz der Kanalzunahme verstärkt.¹⁸⁴ Das MPT hat 1996 und 1997 die Digitalisierung aller Fernsehmedien bis zum Jahr 2000 beschlossen und einen Zeitplan für die einzelnen Übertragungsarten aufgestellt, wie in Abbildung 6 dargestellt.¹⁸⁵ Aus der Zunahme an Kanälen läßt sich eine Verstärkung des Anbieterwettbewerbs um die Zuschauer vermuten. Außerdem wird dadurch die Frequenzknappheit beendet, die beim terrestrischen Rundfunk als Begründung für regulative Eingriffe in den Markt angeführt wurde.¹⁸⁶

4.1.1.2 Konvergenz zwischen Rundfunk und Telekommunikation

Ein weiterer für den Wandel der Fernsehlandschaft wichtiger Trend ist die Konvergenz von Rundfunk und Telekommunikation (*hōsō to tsūshin no yūgō*),¹⁸⁷ die durch die Deregulierung in der japanischen

¹⁸⁴ Vgl. Saitō, T. (1997), S. 22 und Yamakawa, K. (1996), S.15.

¹⁸⁵ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 50ff. und Yūseisho (1997), S. 262.

¹⁸⁶ Vgl. Negishi, T./Horibe, M. (1994), S. 256.

¹⁸⁷ Telekommunikation wird definiert als „der Austausch und die Verteilung von Informationen oder elektromagnetischen Schwingungen zwischen Einzelpersonen, wobei der Inhalt dieser Informationen geheim bleibt, unverändert und unabhängig ist vom Telekommunikationsunternehmen (Carrier).“ Hanada, T. (1990), S. 504. Im Gegensatz dazu richtet sich Rundfunk an die Allgemeinheit und ist eine Ein-Wege-Übertragung.

Telekommunikationsbranche 1985 verstärkt wurde.¹⁸⁸ Es lassen sich drei Formen der Konvergenz unterscheiden.¹⁸⁹ Als eine Art Vorstufe ist die gegenseitige Investition der Rundfunk- und Telekommunikationsunternehmen in die Netzwerke des jeweils anderen zu sehen. Die zweite Form ist die Konvergenz der Netzwerke selbst, indem beispielsweise über ein Kabelfernsehnetzwerk sowohl Rundfunk als auch Telekommunikationsdienste angeboten werden. In Japan sind einige Kabelfernsehbetreiber bereits parallel als Telekommunikationsträger vom Typ 1 (*daiisshu denki tsûshin jigyôsha*)¹⁹⁰ lizenziert und bieten über ihr Netz Telekommunikationsdienste wie CATV-Telefon oder auch Internet an.¹⁹¹ Ein weiteres Beispiel für Netzkonvergenz sind Fernmeldesatelliten, die Rundfunkdienste anbieten, oder Rundfunksatelliten mit Telekommunikationsdiensten, wie für den Rundfunksatellit BS-4 geplant.¹⁹² Die dritte Erscheinungsform ist schließlich die Konvergenz der Dienstleistungen selbst durch das Entstehen sogenannter Grenzdienste (boundary services), die mit den traditionellen definitiven Unterscheidung zwischen Rundfunk und Telekommunikation nicht mehr klar einzuordnen sind. Ein Beispiel hierfür ist interaktives Fernsehen, bei dem das Definitionskriterium der Zweiwegekommunikation eines Telekommunikationsdienstes auf ein Rundfunkprogramm zutrifft. Das MPT schlug bereits 1984 ein ISDB-Konzept (Integrated Service Digital Broadcasting, *tôgô dejitaru hôsô*) vor, das als zukünftiges integriertes Übertragungsnetz für verschiedene Rundfunkarten an Breitband-ISDN (Integrated Services Digital Network, *sâbisu sôgô dejitaru ami*) gekoppelt werden soll.¹⁹³ Mit ISDB wäre die technologische Konvergenz zwischen Rundfunk-, Telekommunikations- und Computersystemen erreicht.¹⁹⁴

Die aufgezeigten Konvergenzprozesse beeinflussen die Struktur des Fernsehangebots, indem sie „narrow-casting“ in Form von Spartenprogrammangeboten und Zusatzdienstleistungen über Pay-TV begünstigen.¹⁹⁵ Da die Netzkosten pro Kanal aufgrund des technischen Fortschritts sinken, nimmt die Bedeutung der in Abschnitt 3.2.1 beschriebenen Skalenökonomien ab, und die Besetzung von Marktsegmenten für spezialisierte Dienste wird rentabel.¹⁹⁶ Zugleich erschweren die Konvergenzentwicklungen, insbesondere das Auftreten von Grenzdiensten, die Legitimation einer restriktiven Rundfunkregulierung.¹⁹⁷

4.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Änderungen des gesetzlichen Ordnungsrahmens haben großen Einfluß auf den Zugang und die Entwicklung der Neuen Medien und damit auf die Struktur des Fernsehmarkts. Der Fernsehmarkt in Japan ist durch das Radiowellengesetz (*denpahô*) und das Rundfunkgesetz (*hôsôhō*) reguliert, beide

¹⁸⁸ Vgl. Hanada, T. (1990), S. 504 und Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 25.

¹⁸⁹ Vgl. Negishi, T./Horibe, M. (1994), S. 258f.

¹⁹⁰ Dies sind nach dem Telekommunikationsgesetz Anbieter von Telekommunikationsanlagen und -diensten. Vgl. Hanada, T. (1990), S. 505.

¹⁹¹ Vgl. Yûseishô (1997), S. 265.

¹⁹² Vgl. Hanada, T. (1990), S. 507.

¹⁹³ Kôsei Torihiki Iinkai (1992), S. 30.

¹⁹⁴ Vgl. Nagaya, T. (1997), S. 190ff. Hanada, T. (1990), S. 507 und Yuasa, M. (1996), S. 111ff. Durch die Digitalisierung aller Fernsehmedien wird die Verwirklichung von ISDB wahrscheinlicher.

¹⁹⁵ Vgl. Nagaya, T. (1997), S. 181ff. Unter narrow-casting ist zu verstehen, daß: „the spread of scrambled broadcasts and PPV (pay-per-view) will narrow the target audience, leading to further segmentation.“ Nagaya, T. (1997), S. 181.

¹⁹⁶ Vgl. Hanada, T. (1990), S. 506.

¹⁹⁷ Vgl. Hanada, T. (1990), S. 515.

von 1950.¹⁹⁸ Das Rundfunkgesetz regelt dabei die Programminhalte unter anderem über Richtlinien bezüglich der Minimalstandards; das Radiowellengesetz regelt mit der Lizenzvergabe an kabellose Rundfunkstationen den Hardwarebereich.¹⁹⁹ Verantwortlich für die Regulierung von Rundfunk, seit 1952 auch für die Lizenzvergabe, ist das MPT.²⁰⁰ Für das Kabelfernsehen gilt seit 1972 speziell das Kabelfernsehgesetz (*yûsen terebijon hōsōhō*).²⁰¹ Ein wichtiges Lenkungs- und Kontrollinstrument des MPT ist die Lizenzvergabe, begründet mit Frequenzknappheit.²⁰² Durch die zeitlich begrenzte Lizenzvergabe wird der Marktzutritt institutionell beschränkt. Innerhalb dieser Regulierungsstruktur genießt NHK eine Finanzierungs- und Bestandsgarantie.

- Der Angebotsdruck der neuen Medien führte zu einer Deregulierung des Marktes und zu Revisionen des Rundfunk- und des Radiowellengesetzes 1988 und 1989, des Kabelfernsehgesetzes 1993 sowie der Antikonzentrationsvorschriften für Massenmedien (*masumedia shūchūhaijo gensoku*) 1996.²⁰³ 1988 wurden Pay-TV-Dienste als drahtlose Rundfunkdienste in die Gesetze integriert.²⁰⁴ 1989 wurde der Rundfunkbegriff um die Rundfunkdienste via Fernmeldesatellit erweitert. Damit wurde eine Trennung von Programm- und Netzbetreibern beim drahtlosen Rundfunk zugelassen, im Gegensatz zum bis dahin allgemein gültigen Einheitsmodell von Netz- und Programmverantwortung (*hādo to sofuto no itchi*).²⁰⁵ Nach dem Trennungsmodell beauftragen Programmbetreiber als *itaku hōsō jigyōsha* (auftraggebendes Rundfunkunternehmen) Netzbetreiber als *jutaku hōsō jigyōsha* (auftragnehmendes Rundfunkunternehmen) damit, ihr Programm auszustrahlen.²⁰⁶

Um die Verbreitung von Kabelfernsehen zu fördern, wurde 1993 die Begrenzung des Betriebsbereichs eines Kabelfernsehanbieters auf einen Verwaltungsbezirk gelockert, so daß nun die Vernetzung mehrerer Stationen möglich ist. Außerdem wurde die Begrenzung des ausländischen Kapitalanteils von 20% auf 33% erhöht, um einen Knowhow-Transfer ausländischer Kabelfernsehbetreiber vor allem aus den USA zu ermöglichen.²⁰⁷ 1996 wurden schließlich anlässlich der Einführung von digitalem Satellitenrundfunk die Antikonzentrationsvorschriften für Massenmedien gelockert.²⁰⁸ Unter anderem wurde die Begrenzung von zwei Kanälen pro Fernsehunternehmen für digitales Fernsehen auf 12 Kanäle angehoben.²⁰⁹ Den Forderungen nach einer Lockerung der Antikonzentrationsbestimmungen, vor allem des

¹⁹⁸ Vgl. Shiono, H. (1988), S.122ff. und Shiono, H. (1978), S. 10f.

¹⁹⁹ Vgl. Shimizu, S. (1993), S. 14.

²⁰⁰ Vgl. Jōhōtsūshin Sōgōkenkyūjo (1996b), S. 330 und Gellner, W. (1991), S. 15f.

²⁰¹ Vgl. Shiono, H. (1978), S. 10f. und Hanada, T. (1990), S. 505.

²⁰² Vgl. Negishi, T./Horibe, M. (1994), S. 256 und Sasaki, I. (1997), S. 147.

²⁰³ Vgl. Yūseishō (1997), S. 340 und Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 18f. und Hanada, T. (1990), S. 505.

²⁰⁴ Vgl. Gellner, W. (1991), S. 22ff.

²⁰⁵ Vgl. Jōhōtsūshin Sōgōkenkyūjo (1996b), S. 329ff. und Negishi, T./Horibe, M. (1994), S. 255 und Hanada, T.

(1990), S. 507 und S. 511. Satellitenbetreiber, im Telekommunikationsgesetz als Typ-1-Carrier und im Radiowellengesetz als *jutaku hōsō jigyōsha* lizenziert, sollen im folgenden als Netzbetreiber bezeichnet werden.

Die über sie sendenden Programmanbieter, als *itaku hōsō jigyōsha* lizenziert, werden Programmbetreiber genannt.

Die digitalen CS-Programmplattform-Anbieter PerfecTV, Direct TV und ab

April 1998 JSkyB gelten als *jutaku hōsō jigyōsha*, jedoch lediglich mit „Besetzungsrecht der Hardware“ (*hādo sen'yūken*). Katsura, K. (1997), S. 247.

²⁰⁶ Vgl. zur unterschiedlichen Angebotsstruktur Abb. 2 im Anhang.

²⁰⁷ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 18f.

²⁰⁸ Vgl. Yūseishō (1997), S. 337 und S. 340.

²⁰⁹ Vgl. Yūseishō (1997), S. 337. Für das Kabelfernsehen und Netzbetreiber (*jutaku jigyōsha*) gelten die Bestimmungen nicht. Vgl. Shiono, H. (1988), S. 131 und Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 25.

Zugangs von Zeitungen und privaten terrestrischen Fernsehanstalten zum CS-Fernsehen, war das MPT lange nicht nachgekommen, da die Rundfunkbranche nicht unter Marktkräften funktioniere.²¹⁰ Die FTC (Fair Trade Commission, *Kôsei torihiki iinkai*) drängt in den letzten Jahren stärker auf eine Deregulierung des Marktes und die Anwendung des Antimonopolgesetzes.²¹¹

Durch die Änderungen der technologischen Rahmenbedingungen entsteht also Druck in Richtung einer Deregulierung des Fernsehmarktes, insbesondere des Marktzugangs, da die traditionell für einen Regulierungsbedarf hervorgebrachten Begründungen der Frequenzknappheit und auch des sozialen Einflusses von Fernsehen sinken.²¹² Welche Auswirkungen dies auf die Strukturen und Wettbewerbsbeziehungen hat, soll im folgenden untersucht werden.

4.2 Marktstrukturen und deren Entwicklung

Bei der Betrachtung der Marktstrukturen²¹³ werden zunächst Marktform und -phase der drei in Abschnitt 3.1 abgegrenzten Fernsehmärkte beschrieben. Danach wird die Veränderung des Marktzutritts und die Entwicklung des Gesamtmarktes dargestellt, um anschließend die Wettbewerbsbeziehungen auf dem Fernsehmarkt näher zu beleuchten. Dabei soll der intramediäre Wettbewerb gemäß der Fragestellung der Arbeit im Mittelpunkt der Analyse stehen. Der intermediäre Wettbewerb soll anschließend bezüglich seines Einflusses als Substitutionswettbewerb auf die herausgearbeiteten Strukturen untersucht werden. Zuletzt soll die Entwicklung der Nachfrage als wichtige Determinante der Wettbewerbsstrukturen und -prozesse betrachtet werden.

4.2.1 Marktphasen und Marktformen

Im folgenden wird die Entwicklung der Marktphasen und Marktformen des Rezipienten-, Werbe- und Programmbeschaffungsmarkts dargestellt. Auf dem Rezipientenmarkt läßt sich angesichts der über 35 Millionen Fernsehhaushalte von einer atomistisch strukturierten Nachfrageseite sprechen, auf der Angebotsseite von einem engen Oligopol vor dem Eintritt der Neuen Medien, da sich der Markt hauptsächlich aus NHK und den fünf privaten terrestrischen Networks zusammensetzt.²¹⁴ Der Rezipientenmarkt befindet sich seit etwa 1972 in der Ausreifephase.²¹⁵ Die Einführung der neuen Fernsehdistributionstechnologien führte zu einem Wachstumsschub des Rezipientenmarkts, sowohl bei der Zahl der angebotenen Programme als auch bei den Umsätzen, so daß ab 1989 von einer Neowachstumsphase gesprochen werden kann, welche sich 1995/1996 verstärkte.²¹⁶

²¹⁰ Vgl. Shimizu, S. (1993), S. 16.

²¹¹ Vgl. Kôsei Torihiki Iinkai (1992), S. 24ff.

²¹² Vgl. Negishi, T./Horibe, M. (1994), S. 255f. Bei einer steigenden Kanalzahl könnte der soziale Einfluß von Fernsehen sinken, da er teilweise aus dem simultanen Konsum der Zuschauer und der daraus folgenden Massenwirkung resultiert.

²¹³ Zu den Elementen der Marktstruktur zählen die Zahl der Anbieter und Nachfrager, deren Marktanteile, der Grad der Produkthomogenität und Markttransparenz, die Höhe der Marktschranken und die Marktphase.

²¹⁴ Vgl. Yûseishô (1997), S. 388 und Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 41.

²¹⁵ Vgl. Yoshida, J. (1986), S. 127ff. Die Entwicklung von NHK und der privaten terrestrischen Anbieter verlief dabei phasengleich, da die gleichen exogenen Entwicklungsfaktoren entscheidend waren. Zu den vier Marktphasen vgl. Heuss (65), S. 24ff.

²¹⁶ Es wurde 1989 gewählt, weil in diesem Jahr die BS-Kanäle von NHK gebührenpflichtig wurden und die Zuwachsraten von toshikei CATV stark zunahmen. Die Verstärkung setzte mit der beginnenden Digitalisierung ein. Vgl. Katsura, K. (1997), S. 233.

Der Werbemarkt kann mit etwa 2200 Unternehmen, die 1995 TV-Werbung nachfragten, und den fünf Networks auf der Angebotsseite als teiloligopsonisch beschränktes enges Oligopol betrachtet werden.²¹⁷ Ausgehend von den Einnahmen aus Fernsehwerbung verliefen die Marktphasen ähnlich wie auf dem Rezipientenmarkt, mit einer etwas länger anhaltenden Expansionsphase etwa von 1960 bis 1975.²¹⁸ Die neuen Anbieter der erweiterten Rundfunkdienste finanzieren sich bisher alle als Pay-TV-Veranstalter. Eine Zusatzfinanzierung über Werbung liegt bei einigen Anbietern vor, setzte aber erst relativ spät nach ihrem Start ein,²¹⁹ so daß es durch die neuen Teilnehmer bisher noch zu keiner signifikanten Ausdehnung des Werbemarkts gekommen ist.²²⁰

Der externe Programmbeschaffungsmarkt teilt sich in den bisher für Japan wichtigeren Markt der nationalen Programmproduzenten und den Syndikationsmarkt, sprich den Markt für Filmrechte.²²¹ Insgesamt läßt sich bei summarischer Erfassung angebotsseitig ein weites Oligopol feststellen, das nachfrage-seitig vor dem Eintritt der neuen Anbieter auf die terrestrischen TV-Unternehmen beschränkt war. Der Markt der inländischen Programmproduzenten entwickelte sich in den siebziger Jahren, als eine Lockerung des Rundfunkgesetzes die Trennung von Produktion und technischer Redaktion von Programmen ermöglichte und die terrestrischen Stationen im Zuge eines zunehmenden Wettbewerbs Teile ihrer Produktion auslagerten. Viele der Produktionsstudios produzieren exklusiv für die fünf Fernsehnetze.²²² Die Kanalzunahme in den letzten Jahren führt zu einer steigenden Nachfrage nach Programmaterial sowohl auf dem Syndikationsmarkt als auch auf dem Markt der nationalen Programmproduzenten,²²³ so daß sich viele neue Produktionsstudios in Japan bildeten. Auch auf dem Programmbeschaffungsmarkt kann deshalb von einer Neowachstumsphase gesprochen werden.²²⁴

Zusammenfassend lassen sich die TV-Programmveranstalter als Anbieter auf dem Werbe- und Rezipientenmarkt und als Nachfrager auf dem Programmbeschaffungsmarkt bis Ende der achtziger Jahre als einem engen Oligopol zugehörig charakterisieren, was den theoretischen Annahmen in Abschnitt 3.2.1 entspricht. In diesem Oligopol herrschten insbesondere seit der Marktreifephase auf dem Rezipienten- und dem Werbemarkt in den siebziger Jahren sehr stabile Strukturen. Im folgenden soll aufgezeigt werden, wie sich die Marktzutrittsbarrieren, die in engen Oligopolen mit hoher Reaktionsverbundenheit typischerweise hoch sind,²²⁵ seit der Rundfunkgesetznovelle 1988 entwickelt haben.

²¹⁷ Vgl. Bideo Risâchi (1996), S. 69f. Moeran betont allerdings, daß sich im Marktverhalten eine hohe Reaktionsverbundenheit erkennen lasse, da nur wenige große Unternehmen mit den Stationen in intensiven Geschäftsbeziehungen stehen und ihre Aufträge über wenige Werbeagenturen abwickeln. Vgl. Moeran, B. (1996), S. 236.

²¹⁸ Zur Entwicklung der TV-Werbeeinnahmen vgl. Dentsu (1996b), S. 62f und 136f

²¹⁹ JSB führte 1993 Werbung ein. Die analogen CS-Anbieter dehnten ihren Werbeanteil erst 1994 aus. Vgl. Dentsu (1994), S. 68 und Jôhôtûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 329.

²²⁰ 1994 lag der Anteil der Neuen Medien an den gesamten Werbeeinnahmen Japans bei 0,2%. Dieser Anteil hat sich seit 1987 nicht verändert. Vgl. Dentsu (1996a), S. 165.

²²¹ Die fünf Key-Stations in Tokyo lassen durchschnittlich 74,2% ihrer Programme durch Produktionsgesellschaften produzieren. Über den nationalen und internationalen Syndikationsmarkt beziehen sie 7,4% ihres Programmmaterials. 1993 gab es in Japan über 900 Produktionsunternehmen für Fernseh- und Hörfunkprogramme. Vgl. Shimizu, S. (1993), S. 28f.

²²² Vgl. Shimizu, S. (1993), S. 29.

²²³ Vgl. Nishi, T. (1997), S. 198ff. und Shimizu, S. (1993), S. 29.

²²⁴ Vgl. Kallender, P. (14.12.1997), S.1ff.

²²⁵ Vgl. Picard, R.G. (1989), S. 77.

4.2.2 Marktschranken

Durch Deregulierungsmaßnahmen werden, wie gezeigt, institutionelle Marktzugangsbeschränkungen abgebaut. Institutionelle Barrieren liegen zwar immer noch vor, wie etwa bei der Lizenzvergabe für die Transponder des BS-4 Satelliten. Insbesondere die Trennung von Netz- und Programmträgern hat jedoch ab 1989 den Marktzugang für reine Programmbetreiber erheblich erleichtert.²²⁶ Eine weitere Verminderung der institutionellen Markteintrittsbarrieren besteht in der Senkung der Kapitalanteilsbegrenzung für ausländische Investoren.

Innerhalb der strukturellen Marktzutrittsbarrieren vermindern sich durch neue Rundfunktechnologien die irreversiblen Kosten des Marktzutritts, insbesondere für reine Programmbetreiber. Aus einer Senkung der Hardwarepreise und der durch die Digitalisierung ermöglichten Mehrfachkanalbelegung eines Transponders folgt eine Verringerung der Übertragungsgebühren um mehr als das Vierfache.²²⁷ Seit 1995 ist die Zahl der Programmbetreiber im Rahmen der Lizenzvergabe des MPT für den ersten digitalen Netzbetreiber PerfecTV stark angestiegen, wie Abb.7 verdeutlicht.

Auch bei den Netzbetreibern von digitalem Satellitenrundfunk und Kabelfernsehen sinken die irreversiblen Kosten durch niedrigere Hardwarepreise. Sie liegen aber immer noch relativ hoch,²²⁸ weshalb sich weiterhin hohe Skalenökonomien in der Distribution erwarten lassen.²²⁹ Durch die Konvergenzprozesse mit der Telekommunikations- und Computerbranche sinken die rundfunkspezifischen Investitionen eines Marktzutritts für viele Unternehmen, wie beispielsweise Telekommunikations- oder Elektrizitätsunternehmen, die über ihre bestehenden Netze auch Fernsehprogramme leiten können. Investoren aus diesen Bereichen haben sich in den letzten Jahren vor allem im Kabelfernsehbereich zunehmend engagiert.²³⁰

Abb. 7: Entwicklung der Programmbetreiber 1992-1997

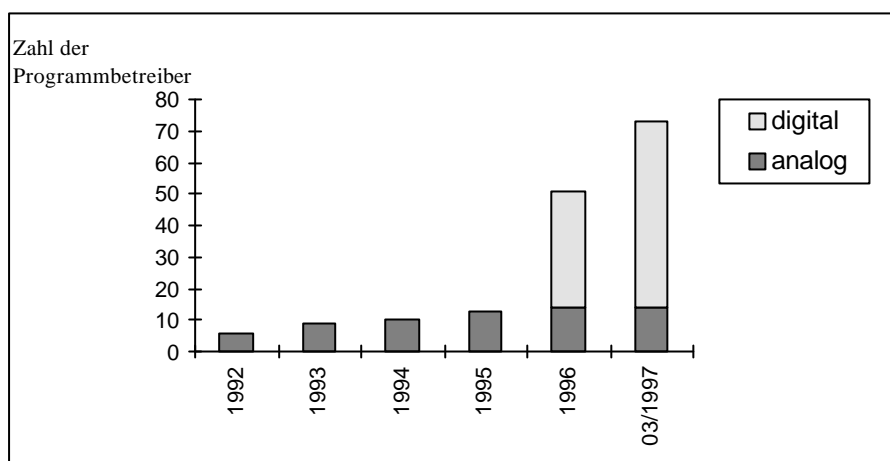
²²⁶ Vgl. Saitô, T. (1997), S. 23 und Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 101f.

²²⁷ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 103. Sie liegen damit bei etwa 100 Millionen Yen pro Jahr.

²²⁸ Die Kosten eines Markteintritts in den Kabelfernsehbereich werden auf etwa 1,2 - 1,3 Milliarden Yen geschätzt. Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 100. Anschaffungs- und Wartungskosten eines digitalen CS-Satelliten für 12-13 Jahren liegen bei etwa 25 Milliarden Yen, was jedoch 20-40% unter den Kosten eines analogen CS-Satelliten liegt. Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 4.

²²⁹ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 103 und Yûseishô (1997), S. 285.

²³⁰ So ist die Tokyo Electric Power Company (Tôkyô Denryoku) zu 35% an TNet (Tôkyô Tsûshin Netwaku) beteiligt. TNet verlegt CATV-Kabel und investiert in toshikei CATV-Stationen. Vgl. OECD (1992), S. 181f.



Quelle: Yūseishō (1997), S. 283, (leicht modifiziert)

Als weitere Marktzugangsschranke ergeben sich auf dem Rezipientenmarkt Produktdifferenzierungsvorteile für NHK und die privaten terrestrischen Anbieter, da viele ihrer Programme und auch die Sender an sich einen „Markenzeichencharakter“ besitzen, der es neuen Anbietern erschwert, Zuschauer zu gewinnen.²³¹ Zur Überwindung der Produktdifferenzierungs Nachteile gewinnen beim Marktzutritt, wie in Abschnitt 3.3.4.1 dargelegt, das Angebot von Spartenprogrammen und intramediäre Verflechtungen an Bedeutung. Die Beteiligung der Key-Station Fuji TV etwa hat dem zukünftigen digitalen Satellitenanbieter JSkyB einen großen Prestige-Vorteil verschafft und den Zugang zu den Sendemateriallagern von Fuji TV und somit die Ausstrahlung von Image-Programmen ermöglicht.²³²

Da potentielle Neueinsteiger keine ausgedehnten Eigenproduktionsanlagen wie die Network-Unternehmen oder NHK besitzen und oft auch nicht auf Sendemateriallager zurückgreifen können, müssen sie ihr Sendematerial am Vorproduktmarkt erwerben. Bei japanischem Programmmaterial ergibt sich dabei das Problem einer hohen vertikalen Integration von TV-Networks und Programmproduktionsgesellschaften. Zur Überwindung dieser Zutrittsbarrieren gewinnen Mitinvestoren aus dem Fernsehbereich oder mit anderweitigem Zugang zu Programmsoftware, wie Sony oder Matsushita, an Bedeutung.²³³ Schließlich lassen sich als weitere Marktschranke die absoluten Kostenvorteile von NHK anführen, das kein Verlust- und Insolvenzrisiko trägt.

Als strategische Markteintrittsbarriere wenden die Anbieter vertikale Integration auf dem Programmbeschaffungsmarkt an. Neueinsteiger setzen, sobald sie selbst in den Markt eingetreten sind, auf dem Rezipientenmarkt eine Überkapazitätsstrategie in Form des „pre-empting the market“ ein, um mit Sondertarifen oder einer qualitativen oder quantitativen Programmexpansion Abonnenten zu gewinnen, bevor ein neuer Anbieter in den Markt eintritt. Die Anstrengungen von Direct TV, vor dem Start von

²³¹ Vgl. Wirtz, B. (1994), S. 44f. Nach Nishi relativieren sich diese Vorteile jedoch aufgrund der Tendenz der terrestrischen Anbieter zur Programmduplikation und somit wenig Alleinstellungsmerkmalen. Vgl. Nishi, T. (1997), S. 89ff.

²³² Vgl. o.V. (14.12.97b), S. 1.

²³³ Sony besitzt die Hollywood Filmstudios Columbia Pictures und Tristar und Matsushita MCA-Universal. Vgl. Katz, M.L./Shapiro, C (1994), S. 113 und o.V. (14.12.1997a), S. 1.

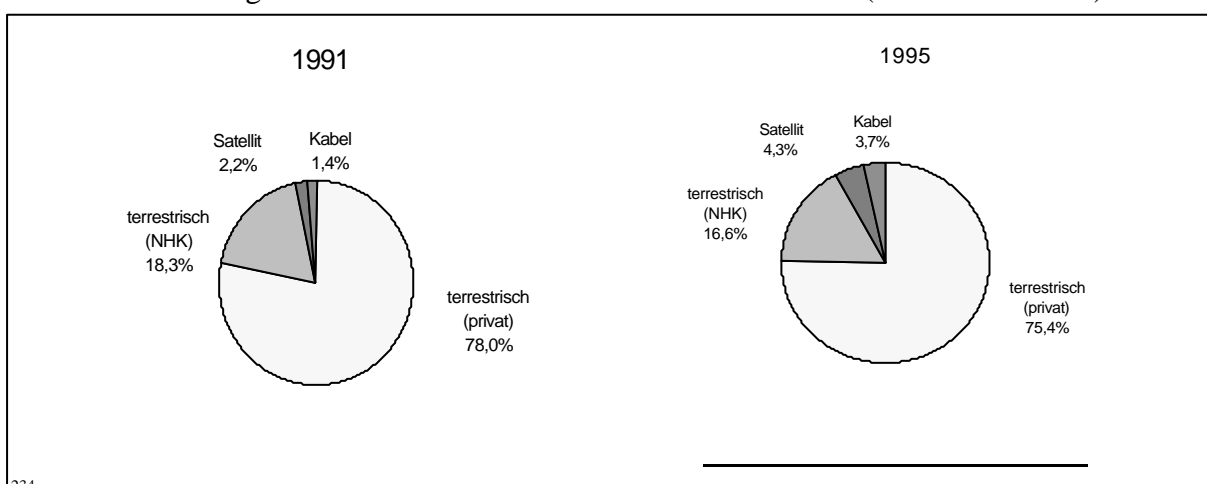
JSkyB noch möglichst viele Kunden zu aquirieren, veranschaulichen dies.²³⁴ Die Bedeutung der Strategie des „pre-empting the market“ potenziert sich durch die Existenz von Netzwerkexternalitäten insbesondere bei den bisher noch inkompatiblen Empfangsgeräten zwischen BS- und CS-Fernsehen sowie zwischen PerfecTV und JSkyB einerseits und Direct TV andererseits..

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß sich auf dem japanischen Fernsehmarkt nach dem Abbau der institutionellen Markteintrittsbarrieren auch die strukturellen Marktzutrittsschranken insbesondere für reine Programmbetreiber gesenkt haben. In anderen Bereichen bestehen weiterhin erhebliche Marktzutrittsbarrieren, die sich aus hohen irreversiblen Investitionen, vertikaler Integration und Produktdifferenzierungsvorteilen ableiten. Zur Überwindung bieten sich den Neueinsteigern die Strategie eines Nischenangebots durch Spartenprogramme oder Verflechtungen mit inländischen oder ausländischen Medienunternehmen. Aufgrund der derzeit hohen Gewinnerwartungen im Rundfunkmarkt insbesondere wegen der Konvergenzprozesse²³⁵ haben die Marktzutrittsschranken jedoch häufig keinen prohibitiven Charakter, wie die hohe Zahl der Markteintritte in den letzten Jahren zeigt.

4.2.3 Marktgröße und Marktentwicklung

Um die intramedialen Wettbewerbsbeziehungen der Fernsehveranstalter und deren Veränderungen analysieren zu können, sollen zunächst die Entwicklung des Gesamtmarkts und Prognosen für dessen zukünftige Entwicklung betrachtet werden. Die Wachstumsraten des Rundfunkmarkts steigen seit 1993 an.²³⁶ Mit 3,02 Billionen Yen wuchsen die Gesamteinnahmen 1995 um 6,1% zum Vorjahr.²³⁷ Dabei liegen die Wachstumsraten von Kabelfernsehen²³⁸ (14,4%) und Satellitenfernsehen (17,4%) weit über den durchschnittlichen Wachstumsraten. Da die Umsätze der Anbieter der erweiterten Rundfunkdienste bereits seit 1992 ein überdurchschnittliches Wachstum aufweisen, hat sich deren Marktanteil auf insgesamt 8% erhöht, wie Abbildung 8 zeigt.

Abb. 8: Entwicklung der Anteile der einzelnen Medien 1991 und 1995 (am Gesamtumsatz)



²³⁴ Aus diesem Grund hatte Direct TV den eigentlich für Frühjahr 1998 geplanten Programmstart auf Herbst 1997 mit Gebühreneinführung ab Dezember 1997 vorverlegt. Vgl. Williams, M. (14.12.1997b), S. 1.

²³⁵ Vgl. Yûseishô (1997), S. 293.

²³⁶ Vgl. Yûseishô (1997), S. 272f.

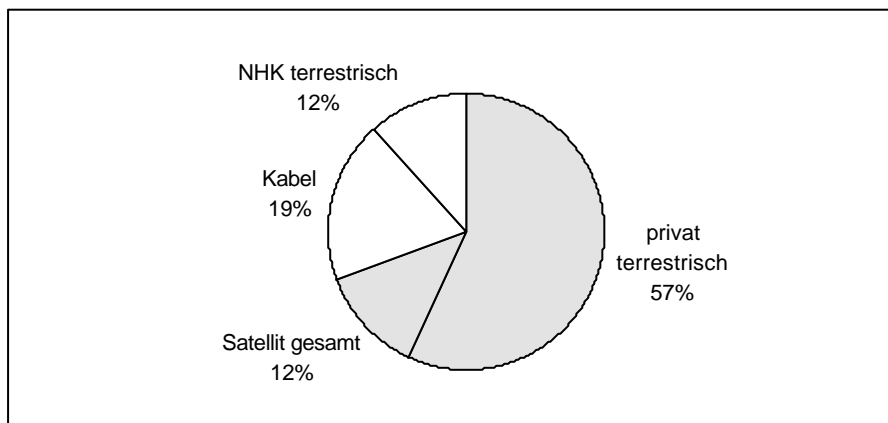
²³⁷ Vgl. Yûseishô (1997), S. 268. Die separate Marktgröße für den Fernsehmarkt wurde nicht ausgewiesen.

²³⁸ Hierbei werden unter Kabelfernsehen alle Fernsehstationen mit eigenen Programmen erfaßt. Vgl. Yûseishô (1997), S. 352. Die Wachstumsrate der *toshikei* CATV-Stationen liegt, wie in Kapitel 2 dargestellt, höher.

Quelle: Yûseishô (1997), S. 269 (leicht modifiziert)

Die Gewinn- und Verlustbetrachtung zeigt, daß insbesondere die terrestrischen Anbieter ab 1993 starke Gewinnanstiege verzeichnen konnten, was mit der gestärkten Wirtschaftslage zusammenhängt. Das Gewinnniveau von 1991 haben die Anbieter jedoch noch nicht wieder erreicht.²³⁹ Die Kabelfernsehbetreiber hatten 1995 trotz verbesserter Gewinn- und Verlustlage aggregiert immer noch Verluste in Höhe von 12,7 Milliarden Yen.²⁴⁰ Die Satellitenbetreiber erzielten aggregiert 1995 erstmals ein positives Ergebnis, dabei erlitten die CS-Anbieter jedoch Verluste von 2,8 Milliarden Yen. Die langen Amortisierungszeiten vor allem im CATV-Bereich verkürzen sich zunehmend, da die Anbieter mit durch die Deregulierung ermöglichtem wachsendem Ausbreitungsgrad Skalenökonomien realisieren können.²⁴¹ Der in den letzten Jahren relativ konstante Anteil des Rundfunkmarktvolumens von etwa 0,6 % des Brutto-sozialprodukts erscheint verglichen mit 1% in den USA noch ausweitbar.²⁴² Für die künftige Marktentwicklung prognostiziert das MPT im „MPT-Report des informellen Treffens zur Vision der Fortentwicklung des Rundfunks“²⁴³ ein Wachstum des privaten Fernsehmarkts um das 2,1-fache bis zum Jahr 2010.²⁴⁴ Ein Vergleich dieser Prognosen mit den Entwicklungen in der Vergangenheit zeigt, daß sich der Wachstumsfaktor nicht sehr vom bisherigen Marktwachstum unterscheidet.²⁴⁵ Interessanter erscheinen die prognostizierten Anteile der einzelnen Anbietertypen, wie sie in Abb. 9 dargestellt sind.

Abb. 9: Prognostizierte Anteile der Marktteilnehmer 2010 (an Umsatz)



Quelle: Sasaki, I. (1997), S. 138 und eigene Darstellung

²³⁹ Vgl. zu den Daten Yûseishô (1997), S. 273.

²⁴⁰ Diese sanken 1996 auf 12,1 Millionen Yen bei einem Umsatz von 105,5 Millionen Yen. Vgl. Omori, Y. (1997), S. 70 und Kapitel 2.

²⁴¹ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 100f. und Jôhôttsûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 344f.

²⁴² Vgl. Yûseishô (1997), S. 271f.

²⁴³ *Yûseisho hôsôkôdoka bijon kondankai hôkokusho.*

²⁴⁴ Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 138.

²⁴⁵ Die Umsätze der privaten terrestrischen Anbieter nahmen von 1980 bis 1994 - also ebenfalls in 14 Jahren - gleichfalls um das 2,1-fache zu Vgl. Nihon Minkan Hôsô Renmei (1996c), S. 90. Eigene Berechnung.

Vergleicht man diese mit denen von 1995 in Abb. 1, fällt auf, daß der Anteil des terrestrischen Rundfunks von NHK und den privaten Anbietern der MPT-Prognose von 92% auf 68,6% sinken würde. Auffällig ist vor allem der starke Anstieg von Kabelfernsehen, von 3,7% auf 19% des Marktes. Trotz der Schwierigkeit von Prognosen über zukünftige Marktentwicklungen kann festgehalten werden, daß in Japan mit einer weiteren Verschiebung der Marktanteile zugunsten der erweiterten Rundfunkdienste gerechnet wird. Um die derzeitigen Wettbewerbspositionen der TV-Anbieter und deren Entwicklungstendenzen einschätzen zu können, soll ihre jeweilige Stellung im intramediären Wettbewerb näher untersucht werden.

4.2.4 Intramediärer Wettbewerb

Zunächst werden zur Behandlung des intramediären Wettbewerbs die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den einzelnen TV-Distributionsformen betrachtet. Um anschließend zu den konkreten Wettbewerbspositionen der Anbieter Aussagen treffen zu können, müssen die Verflechtungen mit anderen Fernsehunternehmen, aber auch mit branchenfremden Unternehmen untersucht werden.

4.2.4.1 Intramediäre Beziehungen

Intramediärer Wettbewerb vollzieht sich auf allen drei abgegrenzten Fernsehmärkten. Zur Untersuchung erscheint jedoch aufgrund der Komplexität in den substitutiven und komplementären Beziehungen zwischen den Medien eine Systematisierung der Untersuchung nach den Anbietern im Markt sinnvoller.²⁴⁶ Da der derzeitige Einfluß der Beziehungen auf nationaler Ebene auf die Marktstruktur und -entwicklung relevanter scheint, werden im Rahmen dieser Arbeit die Beziehungen auf lokaler Ebene nicht berücksichtigt.²⁴⁷ Um signifikante Änderungen in den Wettbewerbspositionen einschätzen zu können, werden zunächst die Wettbewerbsbeziehungen vor der Einführung der erweiterten Rundfunkdienste behandelt.

Im dualen Rundfunksystem standen NHK und die privaten terrestrischen Anbieter aufgrund unterschiedlicher Finanzierungsformen in keinem direkten wirtschaftlichen Wettbewerb, womit der publizistische Wettbewerb zwischen NHK und den Networks auf dem Rezipientenmarkt gefördert werden sollte.²⁴⁸ Dieser äußert sich in einer starken Orientierung der Programminhalte an den Einschaltquoten, die noch stärker für den Wettbewerb zwischen den Networks festzustellen ist, da diese auf dem Werbemarkt in direktem wirtschaftlichen Wettbewerb stehen.²⁴⁹

Bei den Wettbewerbsbeziehungen zwischen Satellitenfernsehen und traditionellem Fernsehen auf dem Rezipientenmarkt muß beachtet werden, daß viele CS-Programme als reine Spartenprogramme nur begrenzt mit den Vollprogrammen der privaten Networks und NHK im Wettbewerb stehen. Durch ihre Menge könnten sie jedoch in Form von sogenannten Programmpaketen dem Rezipienten eine adäquate Alternative bieten.²⁵⁰ NHK ist im Bereich der Neuen Medien selbst ein wichtiger Akteur mit den beiden ehemals als reine Wiedergabedienste intendierten Satellitenprogrammen, die derzeit die

²⁴⁶ Vgl. zum intramediären Beziehungsgeflecht Jōhōtsūshin Sōgōkenkyūjo (1996a), S. 196.

²⁴⁷ Die lokale Bedeutung von CATV kann somit nicht voll berücksichtigt werden.

²⁴⁸ Vgl. Shiono, H. (1988), S. 124f.

²⁴⁹ Vgl. Nishino, Y. (1994), S. 121ff.

²⁵⁰ Vgl. o.V. (1996), S. 16.

höchste Verbreitungsrate von den Neuen Medien in Japan haben und über deren Gewinne NHK teilweise die Defizite des terrestrischen Angebots deckt.²⁵¹ Von Seiten der privaten Veranstalter wird NHK vorgeworfen, anfangs die absoluten Kostenvorteile aus seiner gesicherten Gebührenbasis für das terrestrische Programmangebot verwendet zu haben, um kostenintensive und publikumsattraktive Programmrechte für die Satellitenkanäle zu erwerben.²⁵² Da der Anteil zugekaufter Programme bei den beiden Satellitenkanälen von NHK im Gegensatz zu den terrestrischen Programmen mit 77% für BS-1 und 89% für BS-2 sehr hoch liegt, steht NHK durch sein Engagement in den erweiterten Rundfunkdiensten mittlerweile auf dem Programmbeschaffungsmarkt in direktem wirtschaftlichen Wettbewerb zu den privaten Anbietern.²⁵³ Auf dem Rezipientenmarkt sind die Pay-TV-Anbieter, die hauptsächlich Spartenprogramme offerieren, wohl eher als Ergänzung denn als Ersatz für das terrestrische Programm von NHK und somit nicht in einem direkten Verdrängungswettbewerb zu sehen. Sie könnten aber aufgrund ihres Angebots an Nischenprogrammen zu einem Legitimationsdruck auf NHK bezüglich der Notwendigkeit einer öffentlich-rechtlichen Anstalt zur Sicherung der Programmviefalt führen. Mit den BS-Kanälen von NHK stehen sie in direkter Konkurrenz und könnten die weitere Verbreitung bremsen, wobei NHK der Vorteil einer bereits großen Verbreitungsbasis zukommt.

In der Konkurrenzbeziehung zwischen Kabel- und Satellitenfernsehen beeinflussen medienpolitisch und wirtschaftlich unterschiedliche Eigenschaften der beiden Distributionsarten deren zukünftige Wettbewerbsposition. Da über Satellit keine lokalen Programme angeboten werden können und außerdem ein Zweiwege-Service und eine selektive Belieferung einzelner Haushalte nicht möglich ist, wird Kabelfernsehen langfristig aufgrund seiner technischen Möglichkeiten als überlegen angesehen.²⁵⁴ Problematisch ist jedoch, daß die derzeitige CATV-Infrastruktur in Japan nur begrenzt verbreitet, veraltet und analog ist.²⁵⁵ Zudem bieten viele Stationen eine zu geringe Programmauswahl, insbesondere an eigenen Programmen, und liegen in den Kosten für den Abonnenten über Satellitenfernsehen.²⁵⁶ Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, daß kurz- und mittelfristig Investitionen in den Satellitenbereich dominieren werden, da hier Infrastruktur schneller aufgebaut werden kann.²⁵⁷ Neben den substitutiven Beziehungen lassen sich aus dem Start digitaler Satellitenkanäle auch Push-Effekte für das Kabelfernsehen durch die Übernahme der zusätzlichen Programmangebote in die eigenen Netze denken.²⁵⁸ Diese komplementären Beziehungen und eine Angebotserweiterung durch Telekommunikations- und Computerdienste, wie sie in Ansätzen bereits geschieht,²⁵⁹ können jedoch nur realisiert werden, wenn die Infrastruktur digitalisiert wird, da mit analogen Schaltungen nicht mehr als 50 Kanäle übertragen werden können, also nur ein Bruchteil des CS-Angebots, und keine interaktiven Dienste möglich sind.²⁶⁰ Langfristig wird Kabelfernsehen eine hohe Verbreitungsrate prognostiziert, wenn Investoren in den kom-

²⁵¹ Vgl. Nojiri, H. (1991), S. 133ff. und Plitsch-Kußmaul, K. (1995), S.235ff.

²⁵² Vgl. Shiono, H. (1988), S. 132f.

²⁵³ Vgl. Shimizu, S. (1993), S. 26.

²⁵⁴ Vgl. Berendt, A. (1995/96), S. 15f. und Yamakawa, K. (1997), S. 111.

²⁵⁵ Vgl. Yamakawa, K. (1997), S. 110.

²⁵⁶ Vgl. Berendt, A. (1995/96), S. 15.

²⁵⁷ Vgl. o.V. (8.12.1997a), S. 9.

²⁵⁸ Bereits der Start des analogen Satellitenfernsehens hatte die Entwicklung der *toshikei* CATV-Stationen durch steigende Kanalzahlen gefördert. Vgl. Jōhōtsūshin Sōgōkenkyūjo (1996b), S. 337.

²⁵⁹ Vgl. Iwasaki, I. (1997), S. 28.

²⁶⁰ Wegen der Kanalbegrenzung haben die *toshikei* CATV-Anbieter etwa nur durchschnittlich 3,4 Kanäle von PerfecTV in ihr Angebot aufgenommen Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 164f.

menden Jahren das Kapital zu einem zügigen Infrastrukturausbau bereitstellen.²⁶¹ Das digitale, reichhaltigere Satellitenangebot könnte sich dann für MSOs und digitalisierte *toshikei* CATV-Stationen als Push-Faktor erweisen, jedoch zu einer Verdrängung der analogen Anlagen mit Kanalbegrenzung führen.²⁶² Diese verstärkte Selektion würde die derzeitigen Konzentrationsprozesse im Kabelbereich verstärken. Direkter Wettbewerb zwischen CATV und Satellitenfernsehen könnte aufgrund der erwarteten geographischen Trennung der beiden Distributionsformen mit CATV in den Städten und Satellitenübertragung außerhalb verhindert werden.²⁶³ Das MPT hat bereits 1988 ein sogenanntes „Space Cable Network“ vorgeschlagen, in dem CATV-Betreiber, Satellitenbetreiber und Programmanbieter gemeinsam Fernsehdienste anbieten sollen.²⁶⁴ Die in Anfängen bereits realisierte Funktionsteilung der Anbieter würde erheblich veränderte Strukturen des Fernsehangebots bedeuten, die als konsequente Fortsetzung und Verstärkung der bisherigen Entwicklungen in Richtung Spezialisierung, Funktionstrennung und Desintegration gesehen werden können.

Dabei hängt die Wettbewerbsposition der einzelnen Distributionsformen auch von den Wettbewerbsbeziehungen ab, die zwischen den Anbietern derselben Distributionsform bestehen. Beim Satellitenfernsehen standen bisher die analogen privaten Satellitenanbieter JSB, SCC und JSAT mit inkompatiblen Systemen in Konkurrenz zueinander, was potentielle Kunden aufgrund der Angst vor switching-costs vom Kauf abschreckte und die Entwicklung von privatem BS- und CS-Fernsehen behinderte.²⁶⁵ PerfecTV und JSkyB haben sich für ihr digitales Angebot bereits auf gemeinsame Standards von Satellitenempfangsanlagen und Receivern geeinigt, was die Verbreitung und Wettbewerbsposition von digitalem CS-Fernsehen im TV-Rezipientenmarkt wesentlich stärken wird. Die Ausführungen zeigen, daß sich durch die Trennung von Netz- und Programmverantwortung ein Wandel in der Anbieterstruktur in Form einer Spezialisierung in Programmbetreiber, Satellitennetzbetreiber und CATV-Betreiber ergibt. Die Position der einzelnen Anbieter innerhalb einer Distributionsform wird dabei von Verflechtungen mit anderen stark beeinflußt.

4.2.4.2 Intramediäre Verflechtungen

Zunächst sollen die Verflechtungen der Fernsehunternehmen untereinander betrachtet werden, wobei die fünf Networks als typische intramediäre Verflechtung unter terrestrischen Anbietern beschrieben werden, die im dualen System der terrestrischen Anbieter zu einer Stärkung der einzelnen Fernsehstationen führten. Das erste Fernsehnetwork Japans, JNN (Japan News Network, *Tôkyô Hôtsô*) mit TBS als Key-Station wurde 1959 gegründet.²⁶⁶ Heute umfassen die vier großen Fernsehverbände jeweils

²⁶¹ Vgl. Berendt, A. (1995/96), S. 16

²⁶² Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 164f.

²⁶³ Vgl. Yamazaki, T. (1996), S. 22.

²⁶⁴ Vgl. Hanada, T. (1990), S. 510 und Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 340. Die Programme werden dem- nach von einem Programmanbieter über den Satellitenbetreiber zum CATV-Betreiber geleitet, von wo aus die letztendliche, eventuell interaktive, Verteilung an die Haushalte erfolgt.

²⁶⁵ Aufgrund des geringen Absatz blieb insbesondere die CS-Hardware teuer. Vgl. Lazarus, D. (1995), S. 34 und Shilling, M. (1997), S. 36.

²⁶⁶ Vgl. Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 332. Drei weitere bildeten sich 1966 und 1970: 1966 NNN (Nippon News Network, *Nihon Terebi Hôtsô Ami*) mit NTV und FNN (Fuji Television Network, *Fuji Terebi- jon*) mit Fuji TV (*Fuji Terebi*) im Zentrum. ANN (All-Nippon News Network, *Zenkoku Asahi Hôtsô*) mit TV Asahi folgte 1970. Vgl. Plichtsch-Kußmaul, K. (1995), S. 211 und Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 9ff. Zur Struktur der Networks vgl. Abb. 2 im Anhang.

zwischen 26 und 30 Stationen und erreichen damit über 95% der Bevölkerung.²⁶⁷ Die Reichweite ist insbesondere für die Aquirierung nationaler Werbekunden von großer Bedeutung.²⁶⁸ Die in Abschnitt 3.2.1 beschriebenen Kostensenkungspotentiale durch Skalenökonomien in der Distribution werden nicht nur in 7deb Nachrichtennetzwerke sondern auch bei Gemeinschaftsproduktionen oder dem Ankauf von Zulieferprogrammen für die Lokalsender genutzt.²⁶⁹ Zwischen der Key-Station und den lokalen Stationen eines Networks existieren teilweise exklusive Programmlieferverträge, gemäß denen die Key-Station die Programmproduktion übernimmt und die Geschäftsbeziehungen mit den Sponsoren für bestimmte Network-Programme führt.²⁷⁰ Ein Programmaustausch in umgekehrter Richtung findet selten statt.²⁷¹ Die aus diesem System resultierende geringe Eigenproduktion der lokalen Stationen und die Abhängigkeit von der Key-Station wird am hierarchischen Networksystem häufig kritisiert und stellt einen Beweggrund für die unabhängigen Stationen dar, trotz finanzieller Nachteile keinem Network beizutreten.²⁷² Von den Gesamteinnahmen der privaten terrestrischen Anbieter in Höhe von knapp 2,04 Billionen Yen entfielen 1995 fast 48% auf die Stationen in Tôkyô.²⁷³ Die Networkstrukturen führen also zu einer Konzentration der Programmproduktion und der Einnahmen auf die Key-Stations. Dies zeigt, daß sich die scheinbare Anbietervielfalt von 126 privaten Fernsehstationen relativiert, wenn man die Verflechtung von 114 der Stationen in den Networkstrukturen berücksichtigt.

Zur Beantwortung der Frage, ob sich die Verflechtungsstrukturen mit dem Eintritt der Anbieter erweiterter Rundfunkdienste wandeln, werden im folgenden die Verflechtungen der traditionellen Medien mit den Neuen Medien untersucht. Das Engagement der privaten terrestrischen Fernsehunternehmen im Bereich der erweiterten Rundfunkdienste war im Gegensatz zu NHK bis 1995 eher zurückhaltend,²⁷⁴ obwohl mögliche substitutive Auswirkungen der neuen Kanäle unter den terrestrischen Anbietern durchaus problematisiert worden sind und aus dem Einsatz von Know-How und TV-Software hohe Verbundvorteile zu erwarten wären. Als Grund für ihre zögerliche Haltung wird die Unsicherheit über die zukünftige Entwicklung des Satellitenfernsehens angeführt, insbesondere bei der Entscheidung, in Rundfunk- oder Telekommunikationssatelliten zu investieren. Aufgrund der MPT-Entscheidung über eine Digitalisierung des BS-4b Satelliten im Jahr 2000 wird allgemein von einem verstärkten Engagement der Fernsehstationen in BS ausgegangen.²⁷⁵ Dennoch haben sich die Verflechtungen mit den digitalen CS-Anbietern 1996 und 1997 intensiviert. Die bisher engste Verflechtung ist dabei in der 20%-Beteiligung von Fuji TV am dritten digitalen CS-Anbieter JSkyB zu sehen, als gleichwertiger Partner

²⁶⁷ Vgl. Omori, Y. (1997), S. 66 und Shimizu, S. (1993), S. 20. Das fünfte Network, TXN, um die Station TV Tokyo (*Terebi Tôkyô*) umfaßt nur sechs Stationen. Vgl. Moeran, B. (1996), S.13.

²⁶⁸ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 13f.

²⁶⁹ Vgl. Jôhôtûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 332; und Plitsch-Kußmaul, K. (1995), S. 211.

²⁷⁰ Vgl. Moeran, B. (1996), S. 237f. und Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 12ff.

²⁷¹ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 6 und S.12ff. Während 94,4% der Programme, die von den Key-Stationen gesendet werden, auch dort produziert oder eingekauft wurden, beziehen über die Hälfte der lokalen Network-Stationen mehr als 90% ihres Programms direkt von der entsprechenden Key-Station.

²⁷² Vgl. Kôsei Torihiki Iinkai (1992), S. 43 und Sonnenberg, U. (1994), S. 388. Zusätzlich sind die Networkstationen über Personalaustausch und cross-ownership miteinander verflochten. Vgl. Hanada, T./Winckler, K. (1984), S.218.

²⁷³ Vgl. Nihon Minkan Hôsô Renmei (1996), S.8f.

²⁷⁴ Vgl. Nishi, T. (1997), S. 65 und Katsura, K. (1997), S. 233ff.

²⁷⁵ Vgl. Nishi, T. (1997), S. 66ff.

von News Corporation, Softbank und Sony.²⁷⁶ Die Verflechtung ermöglicht JSkyB neben dem bereits erwähnten Imagevorteil den Zugang zu den japanischen Programminhalten von Fuji TV. Fuji TV andererseits sichert sich durch das Abkommen den Zugang zu den Programmmateriallagern von Twentieth Century Fox Film Corp, einem Unternehmen der News Corporation Gruppe, und dem Sendematerial von Sony Pictures Entertainment.²⁷⁷ Die Entscheidung von Fuji TV wurde als Beschleunigung der Integration der japanischen Multimedia Branche gewertet.²⁷⁸

Weitere Beispiele jüngster Verflechtungen zwischen terrestrischen Stationen mit Anbietern der erweiterten Rundfunkdienste sind die im September 1997 verkündete Übernahme eines 10%-igen Aktienanteils der Key-Station TBS an PerfecTV oder die Beteiligung von TBS an JET (Japan Entertainment Television), einem Programmbetreiber, der Unterhaltungsprogramme nach Asien liefert.²⁷⁹ Neben der Beteiligung der Key-Stations fällt der Einstieg ausländischer Medienkonzerne, vor allem aus den USA, sowohl im Satellitenbereich als auch im CATV-Bereich auf.²⁸⁰ So sind die beiden größten CATV-Betreiber Amerikas Investoren der beiden größten MSOs Japans: TCI (TeleCommunications International) bei Jupiter Telecom und Time Warner bei Titus Communications.²⁸¹ Weiterhin engagieren sich Anbieter wie beispielsweise JSB, das über Direct TV drei Extrakkanäle von WOWOW anbieten wird, in Investitionen oder Programmdiensten sowohl in CS- als auch BS-Projekten.²⁸² Dies gilt auch für reine Programmbetreiber. Der mit vier Kanälen derzeit größte Programmanbieter auf PerfecTV, Japan Image Communications (JIC) etwa plant, weitere 8 Kanäle auch über PerfecTVs Konkurrenten Direct TV und JSkyB auszustrahlen. Beteiligungen von Dai Nippon Printing, welches zu 5% an Direct TV beteiligt ist, und von Softbank mit 20% an JSkyB könnten den Zugang zu den beiden anderen Trägern erleichtern.²⁸³

Insgesamt läßt sich bei den intermediären Verflechtungen eine Tendenz zur Integration erkennen, um die eigene Wettbewerbsposition zu stärken und die Zukunftsaussichten in einer noch unsicheren Marktstruktur zu stabilisieren. Motive sind hierbei der Kapital-, Knowhow- und Image-Gewinn und der Zugang zu Programmmaterial, wodurch sich die Motive der intramediären Verflechtung von der Verflechtung innerhalb der TV-Networks unterscheiden. Ebenso wie bei den Networks über Programmlieferverträge relativiert die aufgezeigte Integrationstendenz die scheinbare Angebotsvielfalt über crossownership oder den gegenseitigen Zugang zu Programmmaterial.

4.2.4.3 Verflechtungen mit branchenfremden Akteuren

Sowohl im Bereich Kabel- als auch Satellitenfernsehen ist festzustellen, daß Investoren zunehmend aus Branchen stammen, die nicht zu den Massenmedien zählen.²⁸⁴ Da diese Verflechtungen die Wettbe-

²⁷⁶ Vgl. o.V. (14.12.1997c), S. 2.

²⁷⁷ Vgl. Sasaki, S. (14.12.1997), S.2.

²⁷⁸ Vgl. Sasaki, S. (14.12.1997), S. 1. JSkyB steht noch in Verhandlungen mit Walt Disney Co. und Time Warner Inc. aus den USA betreffs einer möglichen Kooperation. Vgl. Dawson, C. (14.12.1997), S. 1. Zu den Investoren der drei digitalen Anbieter vgl. Tab. 1 im Anhang.

²⁷⁹ Vgl. Tele-satellit News (14.12.1997), S. 1. und Katsura, K. (1997), S. 234.

²⁸⁰ Vgl. Katsura, K. (1997), S. 235.

²⁸¹ Vgl. Jôhôtshûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 347f. und Yamagawa, K. (1997), S. 111 und Yamazaki, T. (1996), S. 21

²⁸² Vgl. Williams, M. (14.12.1997a), S.1.

²⁸³ Vgl. Dawies, S. T. (1997), S. 59 und Kallender, P. (14.12.1997), S. 2.

²⁸⁴ Vgl. Katsura, K. (1997), S. 233.

werbspositionen der einzelnen Anbieter stark beeinflussen, wird im folgenden die Rolle der Generalhandelshäuser (*sôgôshôsha*) und der Elektrogerätehersteller analysiert, die neben ausländischen und inländischen Medienunternehmen als Hauptinvestoren der erweiterten Rundfunkdienste gelten.²⁸⁵ Die Generalhandelshäuser gehören zu den wichtigsten Akteuren sowohl im Infrastruktur- als auch im Programmsoftwarebereich.²⁸⁶ Im CATV-Bereich ist Sumitomo am MSO Jupiter Telecom, Tôshiba und Itochû an Titus Communications beteiligt. Beide MSOs planen bis zum Jahr 2000 Investitionen in CATV von etwa 50 Milliarden Yen.²⁸⁷ Für den Ausbau der Infrastruktur ist die Beteiligung der kapitalstarken Generalhandelshäuser wichtig. Aufgrund der hohen Skalenökonomien in der Distribution geht es derzeit vor allem um eine Vergrößerung der Stationen (*daikiboka*) und eine Erweiterung des Servicegebiets (*eria kakudai*).²⁸⁸ Ein wichtiges Motiv der Handelshäuser für ihr Engagement im Kabelsektor ist die Glasfaserinfrastruktur.²⁸⁹ Neben ihrem Engagement im CATV-Bereich zählen die Generalhandelshäuser zu den Hauptinvestoren der Netz- und Plattformanbieter im CS-Bereich. Dabei hoffen sie auf die Ausprägung komplementärer Strukturen, wie sie in Abschnitt 4.2.4.1 beschrieben wurden.²⁹⁰ Der Investitionsanteil der Handelshäuser bei den CS-Programmanbietern liegt mit über 15% weit über dem des Rundfunksektors mit 6%.²⁹¹ Sumitomo und TCI etwa haben mit Jupiter Programming Network den derzeit zweitgrößten Programmanbieter nach JIC aufgebaut.²⁹² Eine bedeutende Rolle nehmen auch die Homeshoppingkanäle der Handelshäuser als Programmsoftware für gebührenfreie Kanäle der digitalen Anbieter aber auch für das Nachtprogramm der terrestrischen Anbieter ein.²⁹³ Für die Handelshäuser stellen die Kanäle eine gewinnbringende zusätzliche Absatzmöglichkeit dar.²⁹⁴ Insgesamt läßt sich sagen, daß die Generalhandelshäuser durch ihre gleichzeitigen Investitionen in Infrastruktur und Programmsoftware großen Einfluß im Bereich der erweiterten Rundfunkanbietern erlangt haben.²⁹⁵ Im Unterschied zu den branchenfremden Aktienhaltern der terrestrischen Networks bringen die Generalhandelshäuser als branchenfremde Investoren eigene Kompetenzen ihrer Geschäftsbereiche in den Fernsehmarkt ein.

Eine ähnliche Strategie verfolgen Elektrogerätehersteller wie Sony und Matsushita. Sony etwa plant die Integration seiner verschiedenen Geschäftsfelder im Bereich der Neuen Medien und Multimedia.²⁹⁶ Dazu gehören im Fernsehmarkt auf der Hardwareseite die Produktion von Empfangsgeräten und die Übertragungsinfrastruktur; auf der Softwareseite die Programmproduktion und -distribution.²⁹⁷ Die 25%-Beteiligung an JSkyB erlaubt dem Konzern die direkte Vermarktung der produzierten Filme aus

²⁸⁵ Vgl. Katsura, K. (1997), S. 235. Die Verflechtung mit Unternehmen der Computer- und Telekommunikationsbranche vor allem im CATV-Bereich soll hier nicht noch einmal explizit dargestellt werden.

²⁸⁶ Vgl. Yamazaki, T. (1996), S. 20ff. Einen Überblick gibt Tabelle 2 im Anhang.

²⁸⁷ Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 162.

²⁸⁸ Vgl. Jôhôtôshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 348 und Yamazaki, T. (1996), S. 20ff.

²⁸⁹ Vgl. Yamazaki, T. (1996), S. 20f. CATV-Unternehmen könnten letztendlich die Anbieter der Glasfaservernetzung bis zum einzelnen Konsumenten werden.

²⁹⁰ Vgl. Yamazaki, T. (1996), S. 22.

²⁹¹ Vgl. Yûseishô (1997), S.284.

²⁹² Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 162f.

²⁹³ Vgl. Yamazaki, T. (1996), S. 22.

²⁹⁴ Vgl. Ebbinghaus, N. (1997), S. 89 und Yamazaki, T. (1996), S. 22.

²⁹⁵ Vgl. Hanada, T. (1990), S. 514.

²⁹⁶ Vgl. Takahashi, Y./Yamada, Y. (1997), S. 104ff.

²⁹⁷ Vgl. Hanada, T. (1990), S. 514 und Cybermedia (14.12.1997), S. 1.

seinen beiden Hollywood-Filmstudios. Zudem wird Sony seine Musikrechte einbringen und eventuell die nötigen Empfangs- und Abspielgeräte bereitstellen.²⁹⁸

Die Ausführungen haben gezeigt, daß durch die Verflechtung mit branchenfremden Anbietern ebenso wie durch intramediäre Verflechtungen eine Konzentrationstendenz zu erkennen ist, die derzeit sowohl im CATV- als auch im Satellitenbereich mit dem Schlagwort *keiretsuka* beschrieben wird.²⁹⁹ Die Bildung von Unternehmensgruppen, die aufgrund der hohen Bedeutung der Skalenökonomien auf Wachstum bedacht sind, führt zu neuen Konzentrationstendenzen innerhalb einer im Vergleich zum terrestrischen System vielfältiger gewordenen Anbieterschaft. Dabei sind angesichts der Medienkeiretsu die Integrationstendenzen keine prinzipiell neuen Wettbewerbsstrukturen. Unterschiede sind neben der großen Bedeutung ausländischer Medienkonzerne in den Motiven und Funktionen der branchenfremden Investoren zu sehen. Innerhalb der Anbietergruppen ergeben sich Funktionsteilungen in technische Distribution, redaktionelle Distribution und Programminhalte.³⁰⁰ Gekoppelt an die zunehmende Funktionsteilung zwischen Anbietern führt dieser Prozeß zu einer Verlagerung der intramediären Wettbewerbsbeziehungen. Durch die Differenzierung der Fernsehanbieter intensiviert sich der Wettbewerb jeweils zwischen den Anbietern einer Stufe des Rundfunkprozesses. „As such, it looks like Japan will be the battlefield for competition between Mitsubishi and the other four trading companies, between Murdoch and Hughes, and between JCSAT and SuperBird.“³⁰¹

4.2.5 Intermediärer Wettbewerb

Da das Engagement der Zeitungs-, Zeitschriften- und Hörfunkunternehmen im Bereich Kabel- und Satellitenfernsehen begrenzt ist,³⁰² erscheint es zulässig, im folgenden nur die für die Beurteilung des Wettbewerbs innerhalb des Fernsehmarktes relevanten Entwicklungen kurz zu umreißen. Ein Charakteristikum der TV-Networks und insbesondere der Key-Stations ist ihre Verbindung mit den großen Zeitungsverlagen Japans.³⁰³ Diese Verbindungen über Kapitalverflechtungen, Nachrichten- und Personalaustausch werden als *media keiretsu* oder einfach *keiretsu* bezeichnet und sollen näher betrachtet werden. In den fünfziger und sechziger Jahren war für viele Fernsehstationen ein Markteintritt in die Fernsehbranche aufgrund der hohen Anfangsinvestitionen nur durch finanzielle Beteiligung der Zeitungen möglich.³⁰⁴ Häufig haben die Zeitungsverlage Einfluß auf die Besonderheiten der Key-Stations in ihrem Programmangebot auf dem Rezipientenmarkt. Auch Personalaustauschbeziehungen, wie sie derzeit noch bei dreien der fünf Gruppen auf oberster Ebene stattfinden, beeinflussen die Programmpolitik der

²⁹⁸ Vgl. Kleinsteuber, H.J. (1996), S. 56 und o.V. (14.12.1997a), S. 1 und Ogawa, J. (14.12.1997), S. 1.

²⁹⁹ Vgl. Jôhôtûshin Sôgôkenkyûjo (1996b), S. 348 und Davies, S.T. (1997), S. 59.

³⁰⁰ Vgl. Katsura, K. (1997), S. 233.

³⁰¹ Omori, Y. (1997), S. 71.

³⁰² Vgl. dazu Katsura, K. (1997), S. 233ff.

³⁰³ Vgl. Plitsch-Kußmaul, K. (1995), S.213.

³⁰⁴ Vgl. Plitsch-Kußmaul, K. (1995), S.213. So war der ehemalige Herausgeber und Präsident der *Yomiuri Shinbun*, *Shoriki Matsutarô*, an der Gründung von NTV beteiligt; noch heute steht NTV in enger Verbindung zum *Yomiuri* Verlag. Vgl. Kitatani (1988), S. 181ff. ANN mit TV Asahi ist mit der *Asahi Shinbun* verbunden, FNN mit Fuji TV mit der *Fuji-Sankei*-Mediengruppe (*Sankei Shinbun*) und TXN mit der *Nihon Keizai Shinbun*. JNN mit TBS stand früher der *Mainichi Shinbun* nahe.

Fernsehunternehmen.³⁰⁵ Zudem sind die Aktienverflechtungen teilweise sehr hoch; 59,7% hält die Asahi Shinbun derzeit an TV Asahi.³⁰⁶ Auf den Programmbeschaffungsmarkt wurden lange Zeit Nachrichten von den Zeitungen an die Fernsehstationen weitergegeben, was jedoch heute nur noch auf lokaler Ebene und meist im Hörfunkbereich geschieht. Der publizistische Wettbewerb zwischen den verschiedenen Medien wird durch die beschriebenen Verflechtungen eingeschränkt.³⁰⁷ Durch die Differenzierung der Dienstleistungen auf den Rezipientenmärkten von Fernsehen und Zeitung und die beschriebenen Verflechtungen der Key-Stations mit anderen Unternehmen kann insgesamt von einer Abnahme des Einfluß der Zeitungen auf den Fernsehmarkt ausgegangen werden. Innerhalb der Medienkeiretsu jedoch wehren sich die Zeitungen gegen einen Einflußverlust. Als 1996 die Gründer von JSkyB, Rubert Murdoch von News Corporation und Masayoshi Son von Softbank, 21,4% der Aktien an TV Asahi erworben hatten, führte dies zu Kritik von Presse, Politik und dem Hauptaktionär an TV Asahi, der Asahi Shinbun, die einen Kontrollverlust befürchtete.³⁰⁸ Im März kündigten Murdock und Masayoshi Son den Verkauf ihrer Aktienanteile an die Asahi Shinbun an, um „die Kooperation mit TV Asahi weiter aufrecht zu erhalten.“³⁰⁹

Durch Beteiligungen an Neuen Medien wie Internet und Videotext entstehen neue Felder intermediären Wettbewerbs zwischen Zeitung und Fernsehen. Durch die neuen Angebotsformen der erweiterten Rundfunkdienste in Form von Pay-per-View ist ein verstärkter Wettbewerb zu Zeitschriften auf dem Werbe- und Rezipientenmarkt und zu Pakettyp-Medien wie Videokassetten auf dem Rezipienten- und Programmbeschaffungsmarkt zu erwarten. Durch die technologische Konvergenz nimmt zudem der Wettbewerb zwischen Rundfunk- und Telekommunikationsmedien zu, so daß das MPT von der „Entstehung eines echten Wettbewerbmarkts“ spricht.³¹⁰ Aufgrund des definitorischen Unterschieds zwischen Massen- und Kommunikationsmedien übernehmen diese neuen Angebotsformen jedoch nur begrenzt die Funktion eines intermediären Wettbewerbsträgers im Sinne der in Abschnitt 3.3. behandelten Meinungsvielfalt.

4.2.6 Nachfrageentwicklung auf den Fernsehmärkten

Die Nachfrage auf den drei Fernsehmärkten hat entscheidenden Einfluß auf die Entwicklung der Marktstruktur. Dies gilt auf einem Systemmarkt wie dem Fernsehmarkt insbesondere für die Nachfrage auf dem Rezipientenmarkt, der zunächst betrachtet werden soll.

³⁰⁵ Vgl. Moeran, B. (1996), S. 239f. So wird Television Tokyo aufgrund seiner Verbindung zur japanischen Wirtschaftszeitung *Nihon Keizai Shinbun* und der von dort rekrutierten Führungskräfte ein wirtschaftlicher Programmschwerpunkt nachgesagt.

³⁰⁶ Vgl. Zaun, T./Fujita, J. (14.12.97), S. 2. Die teilweise hohen Kapitalverflechtungen sind ebenso wie die Netzwerkverflechtungen gesetzlich eigentlich nicht zulässig.

³⁰⁷ Vgl. Hanada, T./Winckler, K. (1984), S. 218f. und S.224.

³⁰⁸ Vgl. o.V. (21.6.1996), S.1. und Landers, P. (1997), S.56. Die *Asahi Shinbun* versuchte Son und Murdock daran zu hindern, Programme von Asahi TV für JSkyB zu nutzen.

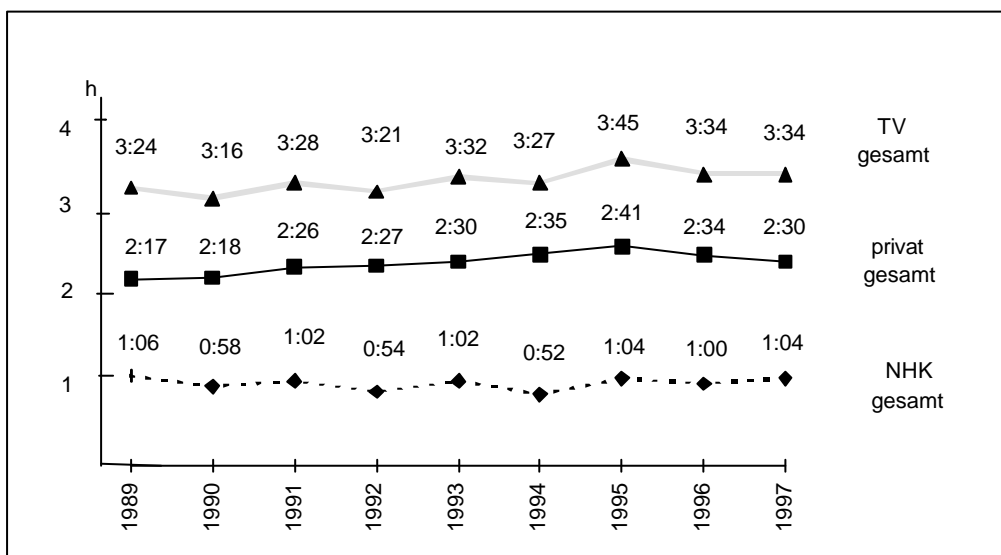
³⁰⁹ Landers, P. (1997), S.56

³¹⁰ „*Kôshita honkakuteki na kyôshô shijô no shutsugen wo mikonda mono to ieru.*“ Yûseishô (1997), S. 273.

4.2.6.1 Nachfrage auf dem Rezipientenmarkt

Inwieweit das in den bisherigen Ausführungen festgestellte vermehrte Programmangebot zu einer tatsächlichen Verschiebung der Zuschaueranteile führt, hängt von der Entwicklung der quantitativen und qualitativen Nachfrage auf dem Rezipientenmarkt ab.

Abb. 10: Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehkonsumzeit 1989-1997



Quelle: Yoshida,

M./Aramaki, H. (1997), S. 30 (leicht modifiziert)

Zur quantitativen Nachfrage zeigt Abbildung 10, daß jeder Rezipient in Japan 1997 pro Tag durchschnittlich 3 Stunden und 34 Minuten fernsieht.³¹¹ Dieser Wert hat sich seit 1989 kaum verändert. Da das Mehrangebot an Programmen nicht zu einem gestiegenen Konsum geführt hat, läßt sich von einer geringen Nachfrageelastizität auf das steigende Angebot ausgehen.³¹² Eine Steigerung der durchschnittlichen Konsumzeit scheint also in Zukunft unwahrscheinlich, was in einem intensiven Wettbewerb der Programmanbieter um die Zeit der Rezipienten resultieren würde. Tendenzielle Aussagen über das Rezipientenverhalten bei einem Multikanalangebot lassen sich aus den Einschaltquoten bei CATV-

³¹¹ Ausgehend vom Wochendurchschnitt. Vgl. Yoshida, M./Aramaki, H. (1997), S. 30.

³¹² Der Anstieg 1995 wird mit der erhöhten Nachfrage nach Berichterstattung über die Anschläge der Aum-Sekte erklärt. Vgl. Yoshida, M./Aramaki, H. (1997), S. 30.

Stationen, die sowohl Programme der terrestrische Anbieter als auch der analogen CS-Anbieter übertragen, ableiten. Dort gleichen sich die durchschnittlichen jährlichen Einschaltquoten der einzelnen angebotenen Kanäle stark an und pendeln sich auf einem durchschnittlichen Niveau ein.³¹³ Die terrestrischen Anbieter erzielten dabei bei einer CATV Station mit 45 Kanälen Einschaltquoten von zwei bis drei Prozent, verglichen mit sechs bis acht Prozent bei terrestrischer Übertragung bedeutend weniger.³¹⁴ Aufgrund dieser Befunde wird bei einem Zugang der Rezipienten zu einem Mehrkanalanbieter mit einer Verschiebung der Einschaltquoten in Richtung einer weniger konzentrierten Verteilung gerechnet.³¹⁵ Die Auswirkungen auf die Werbeeinnahmen der terrestrischen Anbieter hängen dabei von der Verbreitung des Zusatzangebots ab.

Eine weitere Entwicklung ist in der zunehmenden Diversifikation und Komplexität der Konsumentenbedürfnisse zu sehen, die eine zunehmende Segmentierung und Spezialisierung der Anbieter verstärken.³¹⁶ Diese Bedürfnisse könnten insgesamt von einem interaktiven Fernsehangebot über CATV am besten realisiert werden. Zu beachten ist jedoch, daß die Nachfrageentwicklung von der Kostenstruktur der Angebote beeinflußt wird, was letztlich den Ausbau von CATV und die Verwirklichung von ISDB-Konzepten begrenzen könnte. Bei einer Verwirklichung des ISDB-Konzepts über „Fiber to the Home“ (FTTH) mit Glasfaserleitungen bis zum Endnutzer könnten sich die gesamten Übertragungskosten pro Zuschauer im Vergleich zur kabellosen Übertragung verdoppeln.³¹⁷ Insgesamt führen die Konvergenzprozesse zu einer weiteren Intensivierung des Wettbewerbs um die Konsumentenzeit, da neben die reinen Fernsehprodukte auch multimediale Anwendungen treten.³¹⁸

4.2.6.2 Nachfrage auf dem Werbemarkt

Zum Werbemarkt wurde bereits gesagt, daß sich hier noch keine signifikante Angebotsverschiebung durch die erweiterten Rundfunkdienste ergeben hat. Bezüglich der quantitativen Nachfrage hat sich der Anteil der Fernsehunternehmen an der Gesamtnachfrage nach Werbung seit 1985 nur geringfügig gesenkt. Dabei ist es zu keiner wesentlichen Verschiebung zugunsten der Neuen Medien gekommen, deren Anteil immer noch bei 0,2% liegt³¹⁹ Eine Verschiebung könnte sich jedoch aus der erläuterten Umverteilung der Zuschauerquoten ergeben.

Bei der qualitativen Nachfrage ist auch beim Fernsehen der zunehmendere Wunsch der Unternehmen nach einer gezielteren Werbung nach demographischen Merkmalen zu beobachten.³²⁰ Diesen Forderungen würden Spartenprogramme der erweiterten Rundfunkdienste in weit höherem Maß entsprechen. Durch die Differenzierung steigt der Wert der Programme.³²¹ In ihrer Programmstruktur könnten Anbieter von erweiterten Rundfunkdiensten also auf dem Werbemarkt insbesondere bei Unternehmen

³¹³ Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 165ff. und Baba, K. (1996), S. 43.

³¹⁴ Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 166f. und Yoshida, M./Aramaki, H. (1997), S. 31ff. Sasaki betont jedoch, daß die demographischen Charakteristiken der CATV-Abonnenten nicht dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung entsprechen und die Ergebnisse insofern nur als Tendenz gelten könnten.

³¹⁵ Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 167.

³¹⁶ Vgl. Hanada, T. (1990), S. 506.

³¹⁷ Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 150.

³¹⁸ Vgl. Nagaya, T. (1997), S. 178f.

³¹⁹ Vgl. Dentsu (1996b), S. 136.

³²⁰ Vgl. Dentsu (1996b), S. 136f.

³²¹ Vgl. Baba, K. (1996), S. 42.

von Spezialprodukten dem terrestrischen Fernsehen überlegen sein. Da einige Anbieter der erweiterten Rundfunkdienste ab einer Mindestabonnentenzahl Werbung als Nebenfinanzierung einsetzen wollen, erscheint eine Steigerung ihres derzeit geringen Marktanteils mit zunehmender Verbreitung möglich.³²² Dies könnte zu einer Schwächung der Wettbewerbsposition der terrestrischen Anbieter führen und hätte auf das Wettbewerbsverhalten auf dem Werbemarkt weitreichende Auswirkungen, da sich der TV-Werbemarkt von einem Verkäufer- in einen Käufermarkt wandeln könnte.³²³ Auf die künftige Entwicklung der Konkurrenzbeziehungen auf dem Werbemarkt werden die noch ausstehenden Entscheidungen über die Finanzierungsform der durch die Digitalisierung neu entstehenden privaten Kanäle über Rundfunksatellit und Radiowellen entscheidenden Einfluß haben.³²⁴

4.2.6.3 Nachfrage auf dem Programmbeschaffungsmarkt

Die Verschiebung der Marktanteile auf dem Rezipientenmarkt hängt letztlich auch von den Programminhalten ab. Wegen der steigenden Kanalzahl kommt es zu einer zunehmenden Nachfrage nach Programmmaterial und dessen redaktioneller Distribution, was eine Intensivierung des Nachfragewettbewerbs auf dem Programmbeschaffungsmarkt erwarten läßt.³²⁵ Daraus folgend ist eine Preissteigerung für Programmsoftware, ein starker Anstieg von Programmwiederholungen und somit eine zunehmende Bedeutung des Handels mit Zweitverwertungsrechten zu erwarten.³²⁶ Dies führt zu einer Aufwertung von Produktionsstudios, auch in Beziehung zu den Networks.³²⁷ Andererseits erhöhen sich die Vorteile der vertikalen Integration gerade für die Key-Stations.³²⁸ Viele Studios reagieren auf den Trend, indem sie die redaktionelle Distribution in ihr Aufgabenfeld integrieren und eigenständig Programme über Netzwerkbetreiber anbieten. Sie machen ein Viertel aller neu gegründeten Programmbetreiber aus.³²⁹

Dabei ist aufgrund der bisherigen Rezipientengewohnheiten die Nachfrage der Fernsehunternehmen nach japanischer Software besonders groß. Für einen Erfolg auf dem Rezipientenmarkt wird von einem Mindestanteil japanischer Programminhalte von 30% ausgegangen,³³⁰ was die Position von Spartenprogrammbetreibern mit japanischen Sendematerial stärkt. Aus der Nachfrage nach japanischen massenattraktiven Programmen für die werbefinanzierten Kanäle und für massenattraktive Programmkanäle bei Pay-TV leitet sich ein struktureller Wettbewerbsvorteil der terrestrischen Anbieter aufgrund des eigenen populären Sendematerials oder des Zugangs zu den vertikal integrierten Produktionsgesellschaften ab.³³¹ Viele neue Marktakteure haben jedoch, wie dargestellt, anderweitig Zugang zu Software oder versuchen diesen durch strategische Zusammenschlüsse zu erlangen. Da den terrestrischen Networks für eigene Satellitendienste nicht genügend Sendematerial zur Verfügung steht, sind auch sie

³²² Vgl. Davies, S.T. (1997), S. 59.

³²³ Zur derzeitigen Situation als Verkäufermarkt vgl. Moeran, B. (1996), S. 247.

³²⁴ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 78f und S.95.

³²⁵ Vgl. Look Japan (1/97), S. 22f. und Nishi, T. (1997), S. 198.

³²⁶ Vgl. Yûseishô (1997), S. 274.

³²⁷ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 89f. und Kallender, P. (14.12.1997), S. 2.

³²⁸ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 78.

³²⁹ Vgl. Yûseishô (1997), S. 284.

³³⁰ Vgl. Davies, S. T. (1997), S. 59.

³³¹ Die Motive für den Kauf der TV Asahi-Aktien von Murdock und Son wurden in den mit TV Asahi verbundenen Produktionsstudios gesehen, die insbesondere für Zeichentrickserien (*anime*) bekannt sind. Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 80.

an Verflechtungen mit den neuen Rundfunkanbietern, die anderweitigen Programmzugang erlauben, interessiert, was die Integrations- und Konzentrationstendenz im Markt verstärkt.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß der Programmbeschaffungsmarkt für den gesamten Fernsehmarkt an Bedeutung gewinnt. Durch die unterschiedlichen Bedürfnisse auf dem Rezipienten- und Werbemarkt entsteht zum einen die Nachfrage nach wenigen massenattraktiven Programmen, zum anderen nach differenzierteren Programminhalten. Ihr wird mit einem umfangreichen Angebot an Sparten- und Nischenprogrammen, häufig „low budget“-Produktionen, begegnet.³³² Die Kopplung der drei Fernsehmärkte verstärkt den Prozeß einer Separation der Software in massenattraktive Software und Spezialprogramme.³³³

4.2.7 Zusammenfassung der Entwicklungen der Marktstruktur

Die Ausführungen haben gezeigt, daß sich die Strukturen des Fernsehmarktes durch den Eintritt der neuen Anbieter von Kabel- und Satellitenfernsehen auf mehreren Ebenen wandeln. Die Senkung der institutionellen und im Fall der Programmbetreiber auch der strukturellen Markteintrittsbarrieren ermöglichte eine steigende Zahl von Anbietern. Die daraus resultierenden Änderungen der Markt- und Wettbewerbsstrukturen lassen sich in drei Prozesse unterteilen.

Zum einen führt die Einführung des Trennungsmodells zu einer Funktionsspezialisierung der Anbieter. Bei den Programmbetreibern ist dies in der vertikalen Diversifikation von Produktionsstudios in die redaktionelle Verbreitung der Programme sowie im Markteinstieg branchenfremder Anbieter im Sinne einer lateralen Diversifikation zu sehen. Die digitalen Netzbetreiber teilen sich noch einmal in Satellitenbetreiber und Plattformmanager. Durch diese Differenzierungen intensiviert sich der Wettbewerb jeweils zwischen den Anbietern einer Stufe des Rundfunkprozesses.

Zwischen Anbietern verschiedener Funktionen und Kompetenzen entwickeln sich jedoch zunehmend komplementäre Beziehungen, die über Verflechtungen genutzt werden, so daß der Differenzierungsprozeß der Anbieter zu einem Integrationsprozeß zwischen diesen führt. Diese besonders auf der Ebene der Netzbetreiber von Satelliten- und Kabelfernsehen vorzufindende Integration relativiert den zahlenmäßigen Anstieg der neuen Marktakteure und stellt nach der Bildung der Networks und Medienkeiretsu in den fünfziger und sechziger Jahren einen zweiten Konzentrationsprozeß auf dem japanischen Fernsehmarkt dar. Ein wichtiger Unterschied zur Struktur der Medienkeiretsu ist die fehlende Beteiligung anderer Massenmedien wie Zeitung oder Hörfunk. Die derzeitigen Verflechtungen finden insbesondere zwischen ausländischen Medienkonzernen, den Key-Stations der terrestrischen Networks und branchenfremden Anbietern statt.

Als dritter Prozeß läßt sich schließlich für das Marktprodukt selbst eine Differenzierungs- und Spezialisierungstendenz feststellen, die durch die technologische Konvergenz und sinkende irreversible Investitionen gefördert wird. Dadurch ergeben sich Verbundvorteile mit Branchen, die bisher höchstens als reine Investoren in den Medienkeiretsu mit dem Fernsehmarkt verbunden waren. Sie können ihre Kompetenzen aus bisher mit dem Fernsehgeschäft unverwandten Bereichen einsetzen, etwa durch Homeshoppingkanäle oder multimedialen Anwendungen. Hieraus leitet sich eine Desintegration des Ange-

³³² Vgl. Sasaki, I. (1997), S. 31f. und Kallender, P. (14.12.1997), S.2f.

³³³ Vgl. Nagaya, T. (1997), S. 188.

bots auf dem Fernsehmarkt ab, welches zu substitutiven Wettbewerbsbeziehungen zu bisher unabhängigen Branchen führt.

Wie mögliche neue Verhaltensformen die herausgearbeiteten Veränderungen der Marktstruktur beeinflussen und wie sich dies auf den Wettbewerb im Markt auswirkt, würde eine Untersuchung des Marktverhaltens ergeben, auf die in dieser gekürzten Version verzichtet wurde. Insgesamt ergibt sich, daß das aus den veränderten Wettbewerbspositionen der Anbieter resultierende Marktverhalten die Prozesse einer Differenzierung von Anbietern und Angebot einerseits und einer Konzentration durch externes Unternehmenswachstum andererseits verstärkt. Der innovative Einsatz von Programm- und Preispolitik auf dem Rezipientenmarkt sowie von „penetration pricing“ auf dem Programmbeschaffungsmarkt verstärkt die Tendenz zur Differenzierung. Die Verflechtungsstrategie zur Realisierung von Skalenönomien auf dem Rezipientenmarkt sowie zur Schaffung eines Zugangs zu Sendematerial auf dem Programmbeschaffungsmarkts verstärkt die aufgezeigte Konzentrationstendenz.

Trotz des zunehmenden Anbieterwettbewerbs auf dem Rezipientenmarkt und des steigenden Nachfragewettbewerbs auf dem Programmbeschaffungsmarkt haben die terrestrischen Anbieter ihre Strukturen bisher weitgehend beibehalten. Für NHK hat vor allem der steigende Wettbewerb auf dem Programmbeschaffungsmarkt starken Einfluß auf die Programmbeschaffung für seine Satellitenkanäle. Für die Networks scheinen die Verflechtungen mit den Neuen Medien und eventuell sinkende Einschaltquoten auf dem Rezipientenmarkt relevant. Ob die veränderten Wettbewerbsstrukturen zu einem funktionsfähigeren Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt führen, soll abschließend untersucht werden.

4.3 Wettbewerbspolitische Beurteilung der Marktprozesse

Um Aussagen über die Änderung der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs auf dem Fernsehmarkt treffen zu können, sollen die in Abschnitt 3.3.2 erläuterten fünf Zielfunktionen eines funktionsfähigen Wettbewerbs auf ihre veränderte Funktionserfüllung untersucht werden. Abschließend soll das Marktergebnis, also die angebotenen Programminhalte, auf seinen Beitrag zu einem zunehmenden publizistischen Wettbewerb analysiert werden. Zunächst wird als zentrale Wettbewerbsfunktion auf Fernsehmärkten auf die Angebotssteuerung zur optimalen Befriedigung der Konsumentenpräferenzen eingegangen. Entsprechend der theoretischen Ausführungen ist der Markteintritt von Pay-TV-Anbietern mit einer direkten Marktbeziehung zum Rezipienten der Angebotssteuerung gemäß Konsumentenpräferenzen zuträglich. Dabei bieten die aufgezeigten Differenzierungsprozesse des Angebots die Chance zu differenzierteren Programminhalten, die unterschiedlichen Konsumentenpräferenzen entsprechen. Um diese, insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Programmvielfalt, genauer beurteilen zu können, müßten jedoch kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen der Änderung der Programminhalte und der -nutzung der Rezipienten berücksichtigt werden. Das Angebot an Spartenkanälen muß zumindest hinsichtlich der reinen Kanalzahl relativiert werden, da einige Kanäle lediglich zeitversetzt das gleiche Programm ausstrahlen, andere als Werbekanäle für das eigene gebührenpflichtige Programm benutzt werden oder auch nur terrestrische Programme übertragen. Bei ausreichender Kanalzahl ist durch den Einsatz innovativer Instrumente der Preispolitik wie Paketangebote oder Pay-per-view mit einer größeren Konsumentensouveränität beim Angebot zu rechnen. Die FTC geht zudem allein aufgrund des Mehrangebots vieler verschiedener Distributionsformen und eines freieren Zugangs verschiedener Anbieter - und somit auch Meinungen - von der Entstehung eines funktionsfähigeren Wettbewerbs

aus.³³⁴ Auch aus dem steigenden Wettbewerb auf dem Rezipientenmarkt um die begrenzte Konsumzeit und einer daraus folgenden gewichtigeren Stellung der Konsumentenpräferenzen läßt sich die Tendenz zu einer steigenden Konsumentensouveränität ableiten.

Die Ausrichtung des Angebots an den Konsumentenpräferenzen ist an die Wettbewerbsfunktion der Anpassungsflexibilität der Anbieter gekoppelt. Im Fernsbereich war im Sinne einer „trial and error“-Programmpolitik die Anpassung an die Konsumentenpräferenzen über den indirekten Weg der Einschaltquoten schon immer bedeutend.³³⁵ Bei den Pay-TV-Anbietern führt die direkte Verbindung zum Rezipienten und daher die genauere Erfassung der Präferenzen zu einer potentiell höheren Anpassungsflexibilität. Bei einer Unterscheidung in Ein- und Mehrkanalanbieter muß jedoch bedacht werden, daß insbesondere kleine Spartenanbieter auf bestimmte Programminhalte beschränkt und nicht in dem Maß wie eine terrestrische Station mit Vollprogramm zur sachlich differenzierten Programmgestaltung in der Lage sind. Außerdem stammt ein Großteil der Pay-TV-Programme nicht aus Eigenproduktion sondern aus über den Syndikationsmarkt erworbenen Filmrechten. Weder diese noch im Ausland produzierte Kanäle berücksichtigen die Konsumentenreaktionen in Japan. Anpassungsreaktion und Konsumentensouveränität bei den erweiterten Rundfunkdiensten sind also als eingeschränkt zu betrachten, zum Teil trotz direkter Marktbeziehung eher geringer als bei den terrestrischen Stationen. Die Anpassungsreaktion könnte jedoch in einer Selektion der Kanäle an sich bestehen, würde dann jedoch durch längere Transpondernutzungsverträge kurzfristig eingeschränkt.

Bei den übrigen drei Zielfunktionen ergibt sich für die leistungsgerechte Einkommensverteilung, daß sich durch die veränderten Wettbewerbsverhältnisse auf dem Programmbeschaffungsmarkt die Nachfragemacht der Fernsehunternehmen durch neue Nachfrager und somit alternative Absatzmöglichkeiten für die Programmproduktionsgesellschaften relativiert und eine gerechtere Einkommensverteilung zu erwarten ist.³³⁶ Durch den Markteintritt Anbieter erweiterter Rundfunkdienste ist es über die Entwicklung von Spezial- und Zusatzdiensten insbesondere im Kabelfernsehsektor und die Digitalisierung durch die Betreiber der Telekommunikationssatelliten zu einer besseren Erfüllung der Zielfunktion des technischen Fortschritts gekommen. Erst der Wettbewerbsdruck der digitalen CS-Anbieter führte zu einer Aufgabe der von NHK entwickelten analogen Technik für hochauflösendes Fernsehen „Hi-Vision“, die bereits vorher als technologische Sackgasse bezeichnet worden war.³³⁷ Zur fünften Wettbewerbsfunktion der optimalen Faktorallokation läßt sich von einer effizienteren Nutzung des Programmmaterials durch den steigenden Handel mit Zweitverwertungsrechten ausgehen. Außerdem führt der transnationale Einsatz von Sendematerial zu einer effizienteren Allokation des Produktionsfaktors Programmsoftware. Für den Konsumenten jedoch könnte sich der intensivere Wettbewerb auf dem Programmbeschaffungsmarkt negativ auswirken, da einige Sendungen aus den freien werbefinanzierten Programmen zu den kostenpflichtigen Pay-TV Programmen transferiert werden.

Insgesamt zeigen die Ausführungen, daß mit Ausnahme der Anpassungsflexibilität bei allen Zielfunktion tendenziell von einer Zunahme der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs im Fernsehmarkt gesprochen werden kann. Zur Beurteilung des Marktergebnis, des Fernsehprogramms, im Sinne eines publizisti-

³³⁴ Vgl. Kôsei Torihiki Iinkai (1992), S. 26f.

³³⁵ Vgl. Stronach, B. (1989), S. 144ff.

³³⁶ Vgl. auch Kôsei Torihiki Iinkai (1992), S.

³³⁷ Vgl. Kleinsteuber, H.J. (1996), S. 60f.

schen Wettbewerbs ist insbesondere die Funktion der Konsumentensouveränität relevant. Hier muß beachtet werden, daß die neuen Programmangebote über Kabel- und Satellitenanbieter als Pay-TV nicht für jeden Konsumenten frei zugänglich sind und somit nur den Abonnenten die Vorteile einer möglichen Ausweitung des Angebots gemäß den Konsumentenpräferenzen zukommen, die Zugang zum „invisible TV“³³⁸ haben. Der „Marktplatz der Meinungen“ wird zwar für Anbieter freier zugänglich; dafür entstehen jedoch für die Rezipienten Zugangsschranken. Aus dem beschränkten Zugang leiten sich für die Nichtabonnenten Nachteile im Programmangebot wie ein Abwandern von Programmen zum Pay-TV ab, wenn sich dieses nicht, wie in Kapitel 3.2.2 beschrieben, auf eine Ergänzungsfunktion des werbe- und gebührenfinanzierten Fernsehens beschränkt. Um den Zugang für die Rezipienten zu erleichtern, sind sinkende Preise für Pay-TV und die Empfangsgeräte elementar.³³⁹ Da dieser Prozeß jedoch wiederum durch Wettbewerb auf dem Rezipientenmarkt ermöglicht wird, fordert die FTC eine weitere Deregulierung und den zunehmenden Einsatz von Wettbewerbspolitik auf dem Fernsehmarkt, um die wettbewerblichen Freiräume, die sich durch den Strukturwandel ergeben haben, ausnutzen zu können und somit die Anbieter in ihrer Wettbewerbsfreiheit und die Konsumenten in ihrem Nutzen nicht zu beschränken. Diese Forderungen werden vor allem damit begründet, daß durch die neuen Distributionsformen das Knappheitsproblem der Frequenzen gelöst und der gesellschaftliche Einfluß pro Kanal gesunken sei.³⁴⁰ Bei weiteren Deregulierungen kann mit einer Verstärkung der aufgezeigten Strukturänderungen gerechnet werden.

Insgesamt kann also davon ausgegangen werden, daß sich der Wettbewerb im japanischen Fernsehmarkt in Richtung eines funktionsfähigeren Wettbewerbs entwickelt. Einschränkend muß jedoch beachtet werden, daß die durch die neuen Anbieter entstehenden Konzentrationstendenzen zu einer Verringerung der tatsächlichen Anbietervielfalt und damit der Vielfalt der „media voices“ führen. Aufgrund des beschränkten Zugangs der Konsumenten zu den neu entstandenen Pay-TV-Kanälen kann nicht uneingeschränkt von einer Zunahme des publizistischen Wettbewerbs gesprochen werden, der sich für Abonnenten der Dienste aus dem differenzierteren Angebot ergibt.

³³⁸ Nagaya, T. (1997), S.197.

³³⁹ Vgl. dazu auch Kôsei Torihiki Iinkai (1992), S. 27.

³⁴⁰ Vgl. Kôsei Torihiki Iinkai (1992), S. 26, S.29 und S.34.

5. Zusammenfassung der Ergebnisse, Ausblick und Bewertung

Die Ausführungen haben gezeigt, daß es im japanischen Fernsehmarkt seit 1989 durch veränderte technische und rechtliche Rahmenbedingungen zu einer Senkung der institutionellen und strukturellen Marktzutrittsschranken und einem Marktzutritt von Kabel- und Satellitenfernsehanbietern kam. Dabei sind im Kabelfernsehsektor insbesondere die Betreiber von *toshikei* CATV-Stationen und die MSOs, im Satellitenfernsehsektor die Anbieter über Rundfunksatelliten sowie analoge und digitale Telekommunikationssatelliten als neue Marktakteure zu nennen. Aus den Betrachtungen des intra- und intermediären Wettbewerbs konnten insbesondere zwei Entwicklungstendenzen für die Wettbewerbsstruktur der neuen Anbieter gefolgert werden: Gefördert durch die Einführung eines Trennungsmodells der Fernsehanbieter, die Digitalisierung und die Konvergenz mit der Telekommunikationsbranche ist eine zunehmende Differenzierung von Anbietern und angebotenen Dienstleistungen festzustellen. Parallel dazu findet eine zunehmende Konzentration von Anbietern verschiedener Kompetenzen und Funktionen im Rundfunkprozeß statt, die die Wettbewerbspositionen der Anbieter im intramediären Wettbewerb stärkt. Die Strukturveränderungen durch die erweiterten Rundfunkdienste auf lokaler Ebene konnten in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden und würden Ansatzpunkte für weitere Analysen bieten. Insgesamt zeigten die Ausführungen, daß sich der Wettbewerb im Fernsehmarkt tendenziell in Richtung eines funktionsfähigen Wettbewerbs entwickelt. Ein höherer publizistischer Wettbewerb und damit eine höhere Meinungsvielfalt durch den freieren Zugang der Anbieter zum Fernsehmarkt konnte hingegen aufgrund des begrenzten Zugangs der Konsumenten zu Pay-TV nur eingeschränkt festgestellt werden.

Innerhalb der sich ändernden Marktstrukturen sind die Strukturen der terrestrischen Anbieter selbst bisher unverändert geblieben. Die Anbieter werden jedoch von den veränderten Wettbewerbsverhältnissen auf dem Rezipienten- und Programmbeschaffungsmarkt in ihrer Wettbewerbsposition beeinflusst. Eine Veränderung ihrer internen Strukturen könnte sich mit der Digitalisierung der terrestrischen Frequenzen und der erwarteten Zuteilung eines eigenen Rundfunksatellitenkanals ergeben. Ein Mehrkanalbetrieb würde die bisher institutionell vorgegebene Struktur der terrestrischen Anbieter als Anbieter eines Vollprogramms beenden. Aufgrund der nötigen Investitionen für die bevorstehende Digitalisierung der terrestrischen Übertragung wird erwartet, daß die Anbieter dem integrativen Betrieb mehrerer Kanäle finanziell nicht gewachsen sind, und sich deshalb auf eine Kernkompetenz, sprich entweder den Netz- oder den Programmbetrieb, konzentrieren werden.³⁴¹ Dies würde auf der privaten Seite des dualen Rundfunksystems zum Ende des integrierten Fernsehprozesses führen. Die Nutzung einiger der für die Networks neu entstehenden Kanäle als Pay-TV-Kanäle würde zu einer weiteren Intensivierung des Wettbewerbs auf dem Rezipientenmarkt führen. Dabei könnten die Verflechtungen mit den neuen Anbietern dann ein Schlüsselfaktor für den Wettbewerb unter den terrestrischen Anbietern werden. Insgesamt würde es dadurch zu einer Verstärkung der aufgezeigten Strukturen und Prozesse kommen. Für NHK sind derartige strukturelle Änderungen nicht zu erwarten; das zunehmende Angebot an Minderheitensendungen auf Spartenkanälen könnte aber zu einem zunehmenden Legitimationsproblem seiner Stellung als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt führen.

³⁴¹ Vgl. Nishi, T./Nomura, A. (1997), S.77ff.

Der derzeitige Wandel der Strukturen des japanischen Fernsehmarkts kann als Teil einer langfristigen Entwicklung des Marktangebots vom „broadcasting“ zum „narrow casting“ bis zum „personal casting“ gesehen werden. Sollten sich die Prozesse der Funktionentrennung, Differenzierung, Konvergenz und Marktsegmentierung einerseits, der Verflechtungen der Netzbetreiber andererseits fortsetzen und auf die terrestrischen Anbieter übertragen, würden die traditionellen Eigenschaften des japanischen Fernsehmarkts wie der integrierte Rundfunkprozeß, Vollprogrammangebote, die hohen Reaktionsverbundenheit unter den Teilnehmern und der hohe gesellschaftliche Einfluß pro Fernsehkanal wohl verloren gehen. Sie würden durch ein vom Rezipienten abrufbares Programmangebot ersetzt, das den jeweiligen Präferenzen der Konsumenten sicherlich mehr entsprechen würde, da es differenzierter und individueller abrufbar ist. Das so entstehende Marktprodukt würde sich jedoch vom jetzigen Fernsehprogramm der terrestrischen Anbieter mit seinen journalistischen und publizistischen Funktionen sehr unterscheiden. Aus diesem Grund erscheint eine zunehmende Diskussion erforderlich über die Rolle, die Fernsehen in einer möglichen neuen multimedialen Ordnung einnehmen soll und einnehmen könnte.

Quellenverzeichnis

A LITERATURVERZEICHNIS

- AUDRETSCH, DAVID B. (1995): Überblick über Stand und Entwicklung der Industrieökonomik, o.O. 1995.
- AUFERMANN, JÖRG (1980): Meßbarkeit von Intensität des Wettbewerbs und publizistischer Funktionserfüllung, in: Klaue, Siegfried et al. (Hrsg.), Probleme der Pressekonzentrationsforschung, Materialien zur interdisziplinären Medienforschung Bd.12, Baden-Baden 1980, S.213-219.
- BABA, KÔICHI (1996): *Shichôritsu kyôshô* (Konkurrenz um Einschaltquoten), Tôkyô 1996.
- BAUMOL, WILLIAM J. et al. (1982): Contestable Markets and The Theory of Industry Structure, New York u.a.O. 1982.
- BERENDT, ANNE LISE (1995/96): Cable TV: do investors have the courage and conviction for the long term?, in: *Intermedia*, 23 (1995/96) 6, S.14-16.
- BERG, HARTMUT (1992): Wettbewerbspolitik, in: Bender, Dieter et al.: *Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik*, Bd.2, 5. überarb. Aufl., München 1992.
- BERG, HARTMUT (1994): Wettbewerb, in: Dichtl, Erwin/Issing, Otmar (Hrsg.), *Vahlens Großes Wirtschaftslexikon*, 2. überarb. Aufl., München 1994, S.2354-2355.
- BESEN, STANLEY M. (1992): AM versus FM: The Battle of the Bands, in: *Industrial and Corporate Change*, 1 (1992) 2, S.375-396.
- BESEN, STANLEY M./FARRELL, JOSEPH (1994): Choosing How to Compete: Strategies and Tactics in Standardization, in: *Journal of Economic Perspectives*, 8 (1994) 2, S.117-131.
- BESEN, STANLEY M./SOLIGO, R (1973): The Economics of the Network-Affiliate Relationship in the Television Broadcasting Industry, in: *The American Economic Review*, 63 (1973) 3, S.259-268.
- BIDEO RISÂCHI (1996): *'95 terebishichôritsu•kôkoku no dôkô* (Die Fernseheinschaltquoten 1995 - Trends in der Werbung), Tôkyô 1996.
- BÖRNER, BODO (1985): *Der Zugang der Presse zum Rundfunk und das Wettbewerbsrecht*, Berlin 1985.
- BRANDT, WOLFGANG (1989): *Strategien für Rundfunkanstalten*, Schriften zur Unternehmensplanung 17, Frankfurt/M. u.a.O. 1989.
- BRÜMMERHOFF, DIETER (1989): *Finanzwissenschaft*, 4.aktualisierte u. erg. Aufl., München-Wien 1989.
- COASE, RONALD H. (1974): The Market for Goods and the Market for Ideas, in: *American Economic Review*, 64 (1974), S.384-391.

- DAVIES, SIMON T. (1997): Japan`s JIC Takes the Local Angle, in: Broadcasting & Cable international, 8 (1997) 9, S.58-59.
- DENTSU (1994): Werbeausgaben in Japan 1993, in: Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (Hrsg.): Marketing und Kommunikation in Japan, Tôkyô 1994, S.63-78.
- DENTSU (1996a): *Jôhômédia hakusho* (A Research for Information and Media Society), Tôkyô 1996.
- DENTSU (1996b): *Dentsû kôkoku nenkan `96/^97* (Dentsu-Jahrbuch für Werbung `96/^97), Tôkyô 1996.
- DUCEY, RICHARD V./FRATRIK, MARK R. (1989): Broadcasting Industry Response to New Technologies, in: Journal of Media Economics, (1989) 3, S.67-86.
- EBBINGHAUS, NIKOLAUS (1997): Easy Access, in: Gateway, (1997) 1, S.89-90.
- GELLNER, WINAND (1991): Ordnungspolitik im Fernsehwesen: Japan, Studien zur Ordnungspolitik im Fernsehwesen Bd.2, Frankfurt/M. u.a.O. 1991.
- GEROSKI, PAUL et al. (1990): Barriers to Entry and Strategic Competition, Fundamentals of Pure and Applied Economics 41, Chur u.a.O. 1990.
- GILBERT, RICHARD J. (1989): Mobility Barriers and the Value of Incumbency, in: Schmalensee, Richard / Willig, Robert D. (Hrsg.): Handbook of Industrial Organization, Vol.1, Amsterdam u.a.O. 1989, S. 475-535.
- GREIFFENBERG, HORST (1989): Neue Medien, in: Oberender, Peter (Hrsg.): Marktökonomie. Marktstruktur und Wettbewerb in ausgewählten Branchen der Bundesrepublik Deutschland, München 1989, S.571-631.
- GRÖNER, HELMUT (1988): Wettbewerb im Rundfunk, in: Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.): Offene Rundfunkordnung, Gütersloh 1988, S.349-361.
- GUNDLACH, HARDY (1992): Wettbewerb im Rundfunk - Eine Wettbewerbsanalyse des Rundfunkmarktes unter besonderer Berücksichtigung der dualen Rundfunkordnung in Deutschland, Duisburg 1992.
- HANADA, TATSURO (1990): Konvergenzprozesse zwischen Rundfunk und Telekommunikation in Japan - ein Thema für die Medienpolitik, in: Media Perspektiven, (1990) 8, S.504-516.
- HANADA, TATSURO/WINCKLER, KLAUS (1984): Japan. Fernsehualismus und Medienkonzentration, in: Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung e.V. (Hrsg.): Kommerzielles Fernsehen in der Medienkonkurrenz, Bd.3, Berlin 1984.
- HEAD, SYDNEY W. (1985): World Broadcasting Systems. A Comperative Analysis, Belmont 1985.
- HELMSTÄDTER, ERNST (1989): Was ist Dynamischer Wettbewerb?, in: Andreae, Clemens-August (Hrsg.), Wettbewerb als Herausforderung und Chance: Festschrift für Werner Benisch, Köln u.a.O. 1989, S.17-26.

- HERDZINA, KLAUS (1987): Wettbewerbspolitik, 2.überarb. Aufl., Stuttgart 1987.
- HEUSS, ERNST (1965): Allgemeine Markttheorie, Tübingen 1965.
- HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG (1991): Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht, Beiträge zum Rundfunkrecht 43, Baden-Baden 1991.
- HOPPMANN, ERICH (1967): Wettbewerb als Norm der Wettbewerbspolitik, in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 1967, S.77-94.
- HOPPMANN, ERICH (1988): Meinungswettbewerb als Entdeckungsverfahren, in: Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.): Offene Rundfunkordnung, Gütersloh 1988, S.163-198.
- IWASAKI, IEO (1997): The State of Digitalization in Modern Japan: The Road to an Advanced Information Network Society, in: Journal of Japanese Trade and Industry, (1997) 4, S.26-28.
- JAPAN SATELLITE SERVICE (1997): *BS, CS no kanyûshasû* (Abbonementenzahlen von BS und CS), unveröffentl. Information, 1997.
- JÔHÔTSÛSHIN SÔGÔKENKYÛJO (1996a): *Jôhôtsûshin handobukku `97nenpan* (Handbuch der Informationstelekommunikation 1997), Tôkyô 1996.
- JÔHÔTSÛSHIN SÔGÔKENKYÛJO (1996b): *Tsûshin jiyûka* (Liberalisierung im Rundfunk), Tôkyô 1996.
- KANTZENBACH, ERHARD (1967): Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, 2.durchges. Aufl., Göttingen 1967.
- KANTZENBACH, ERHARD (1987): Die Vorschläge der Monopolkommission, in: Röper, Burkhardt (Hrsg.): Wettbewerb im Medienbereich, Berlin 1987, S.143-153.
- KANTZENBACH, ERHARD (1988): Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.), Rundfunk im Wettbewerbsrecht, Materialien zur interdisziplinären Medienforschung 20, Baden-Baden 1988, S.78-83.
- KANTZENBACH, ERHARD/GREIFFENBERG, HORST (1980): Die Übertragbarkeit des Modells des "funktionsfähigen Wettbewerbs" auf die Presse, in: Klaue, Siegfried et al.(Hrsg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung, Materialien zur interdisziplinären Medienforschung 12, Baden-Baden 1980, S.189-202.
- KATAOKA, TOSHIO (1991): *Hôsôgairon* (Einführung in den Rundfunk), 3.erw.Aufl., Tôkyô 1991.
- KATSURA, KEN`ICHI (1997): *Maruchimediajôkyô to masu•mediasangyô no hen`yô* (Die Multimediasituation und der Wandel der Massenmedien), in: NHK: *Hôsôgakukenyû* 47 (Studies of Broadcasting 47), Tôkyô 1997, S.225-248.
- KATZ, MICHAEL L./SHAPIRO, CARL (1985): Network Externalities, Competition, and Compatibility, in: The American Economic Review, 75 (1985) 3, S.424-440.
- KATZ, MICHAEL L./SHAPIRO, CARL (1994): Systems Competition and Network Effects, in: Journal of Economic Perspectives, 8 (1994) 2, S.93-115.

- KITATANI, KENJI (1988): Japan, in: Rosen, Philip T. (Hrsg.): International Handbook of Broadcasting Systems, New York 1988, S.173-185.
- KLEINSTEUBER, HANS J. (1996): Neuere Entwicklungen in der Medienlandschaft Japans, in: Publizistik, 41 (1996) 1, S.51-75.
- KÔSEI TORIHIKI IINKAI (1992): *Hôsôjigyô to kyôsôseisaku* (Rundfunkunternehmen und Wettbewerbsmaßnahmen), Tôkyô 1992.
- KRUSE, JÖRN (1988): Märkte für Rundfunkprogramme, in: Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.): Offene Rundfunkordnung, Gütersloh 1988, S.275-308.
- KÜLP, BERNHARD (1988): Wohlfahrtsökonomik I: Grundlagen, in: Albers, Willi et al. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftswissenschaft, Bd.9, Stuttgart 1988, S.469-486.
- LANDERS, PETER (1997): Second Thoughts. Murdoch`s Japan plans hit a wall-or do they?, in: FAR EASTERN ECONOMIC REVIEW, (1997) 3, S.56.
- LAZARUS, DAVID (1995): Time running out for Satellite Broadcasters, in: Tokyo Business Today (1995) 2, S.34-35.
- LOEVINGER, LEE (1979): Media Concentration: Myth and Reality, in: The Antitrust Bulletin, 24 (1979) 3, S.479-498.
- MINASIAN, JORA R. (1964): Television Pricing and the Theory of Public Goods, in: The Journal of Law and Economics, (1964) 7, S.71-80.
- MOERAN, BRIAN (1996): A Japanese Advertising Agency. An Anthropology of Media and Markets, o.O.1996.
- MONOPOLKOMMISSION (1986): Gesamtwirtschaftliche Chancen und Risiken wachsender Unternehmensgrößen, Hauptgutachten 1984/85, Baden-Baden 1986.
- MONOPOLKOMMISSION (1996): Wettbewerbspolitik in Zeiten des Umbruchs, Hauptgutachten 1994/95, Baden-Baden 1996.
- MÜLLER, JÜRGEN (1983): Rundfunkanstalten als öffentliche Unternehmen: Überlegungen zur staatlichen Regulierung eines Rundfunkmarktes, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, (1983) Beiheft 5, S.8-17.
- MÜLLER, WERNER (1979): Die Ökonomik des Fernsehens, Göttingen 1979.
- MUSGRAVE, RICHARD A. (1987): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, Bd.1, 4.durchges. Aufl., Tübingen 1987.
- NAGAYA, TATSUHITO (1997): The Evolution toward Multimedia-type Television. Viewers` Selection and ISTV, in: NHK (Hrsg.): Studies of Broadcasting 33, Tôkyô 1997, S.175-200.
- NATIONAL ASSOCIATION OF COMMERCIAL BROADCASTERS IN JAPAN (1995): Japan NAB Handbook 1994/95, Tôkyô 1995.

- NEGISHI, TAKESHI /HORIBE, MASAO (1994): *Hôsô•tsûshinshinjidai no seidodezain* (Institutional Design for the New Telecommunication Age), Tôkyô 1994
- NEUMANN, UWE (1988): Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb im Fernsehsektor. Eine wettbewerbstheoretische Analyse, Frankfurt/M. u.a.O. 1988.
- NHK (1977): *50 Years of Japanese Broadcasting*, Tôkyô 1977.
- NHK (1996a): Factsheet 96, Tôkyô 1997.
- NHK (1996b): *NHK nenkan '96* (Radio & Television Yearbook '96), Tôkyô 1996.
- NHK (1996c): *NHK poketto jiten 1996* (Taschenlexikon NHK 1996), Tôkyô 1996.
- NIHON MINKAN HÔSÔ RENMEI (1996a): *Minsô eriabetsu shûekidôkô to takyokuka no eikyô-96nenpan* (Management Data Book 1996), Tôkyô 1996.
- NIHON MINKAN HÔSÔ RENMEI (1996b): *Nihon minkan hôsô nenkan '96* (Jahrbuch der privaten Rundfunkunternehmen Japans 1996), Tôkyô 1996.
- NIHON MINKAN HÔSÔ RENMEI (1996c): *Shinjidai no minpôkeiei. Hôsô no dejitarukade naniga dô kawaruka* (Management des privaten Rundfunks im neuen Zeitalter. Was ändert sich wie durch die Digitalisierung des Rundfunks?), Tôkyô 1996.
- NISHI, TADASHI (1997), *Hôsô biggu ban* (Big bang im Rundfunk), Tôkyô 1997.
- NISHI, TADASHI / NOMURA, ATSUKO (1997), *Tachanneruhôsô no shôgeki* (Der Schock der Multikanalisierung im Rundfunk), Tôkyô 1997.
- NISHINO, YASUSHI (1994): Diversity in TV Programming in Japan, in: NHK (Hrsg.): *Studies of Broadcasting* 30, Tôkyô 1994, S.115-130.
- NOJIRI, HIROKO (1991): *Medien in Japan*, Berlin 1991.
- OECD (1992): *Telecommunications and Broadcasting: Convergence or Collision?*, Paris 1992.
- OECD (1997): *Communications Outlook*, Paris 1997.
- OGAWA, JOSHUA (1997): Digital satellite broadcasts, cable services, Murdoch shake up industry, in: *Nikkei Weekly* (Hrsg.): *Japan Economic Almanac 1997*, Tôkyô 1997, S.88-89.
- OKA, MITSUO et al. (1994): *Mediagaku no genzai* (Der gegenwärtige Stand der Medienwissenschaft), Tôkyô 1994.
- OMORI, YUKIO (1989): Broadcasting Legislation in Japan-Its Historical Process, Current Status and Future Tasks, in: NHK: *Studies of Broadcasting* 25, Tôkyô 1989, S.7-40.
- OMORI, YUKIO (1997): Broadcasting, in: Foreign Press Center, Japan`s Mass Media, "About Japan" Series No.7, Tôkyô 1997 S.51-72.
- O.V. (1996): *Kyokusû no ôsa ijô no "nanika" wo* (Was gibt es über die Menge der Station hinaus?), in: *Shûkan Tôyô Keizai*, 28.12.1996, S.16-17.

- O.V. (21.6.1996): *Terebi Asahikabu tairyôshutoku* (Großübernahme der TV Asahi-Aktien), in: *Sankei Shinbun*, 21.6.1996, S.1.
- O.V. (1997a): *JsukaiB fujisanka de yonsha dairengô* (JSkyB-durch Beteiligung von Fuji eine vier-Firmen-Großunion), in: *Shûkan Tôyô Keizai*, 24.5.1997, S.62.
- O.V. (8.12.1997a): Hughes Electronics Vows to Support DirecTV, in: *Nikkei Weekly*, 8.12.1997, S.9.
- O.V. (8.12.1997b): Satellite Broadcasting Sharpes Up as crowded Field, in: *Nikkei Weekly*, 8.12.1997, S.9.
- O.V. (19.12.1997): Wichtige Sportsendungen auch künftig kostenlos, in: *Süddeutsche Zeitung*, 19.12.1997, S.2.
- OWEN, BRUCE M. et al. (1974): *Television Economics*, Toronto u.a.O. 1974.
- PEFFEKOVEN, ROLF (1994): Kollektivgut, in: Dichtl, Erwin/Issing, Otmar (Hrsg.), *Vahlens Großes Wirtschaftslexikon*, 2.überarb. Aufl., München 1994, S.1136-1137.
- PICARD, ROBERT G. (1989): *Media Economics. Concept and Issues*, Newbury Park u.a.O. 1989.
- PLITSCH-KUßMAUL, KIRSTEN (1995): *Die Entstehung und Ausprägung der Mediensysteme in Japan und der Bundesrepublik Deutschland. Ein Strukturvergleich 1945-1990*, Neuried 1995.
- POWERS, ANGELA (1993): Competition, Conduct, and Ratings in Local Television News: Applying the Industrial Organization Model, in: *Journal of Media Economics*, (1993) 2, S.37-44.
- RATZKE, DIETRICH (1990): *Lexikon der Medien*, Frankfurt 1990.
- ROSARIO, LUISE DO (1993): Poor Reception, in: *FAR EASTERN ECONOMIC REVIEW* (1993) 5, S.71-72.
- SAITÔ, TOMOKO (1997): Channels to Spare, in: *Look Japan* (1997) 1, S.22-23.
- SASAKI, ICHIRÔ (1997): *Tachanneruhôsô jidai* (Das Zeitalter des Multikanalrundfunks), Tôkyô 1997.
- SCHILLING, MARK (1997): Darwinian struggle as the digital contenders battle it out in Japan, in: *Intermedia*, 25 (1997) 3, S.35-36.
- SCHLIEPER, ULRICH (1988): Wettbewerbsökonomik II, in: Albers, Willi et al. (Hrsg.): *Handbuch der Wirtschaftswissenschaft*, Bd.9, Stuttgart 1988, S.486-493.
- SCHMIDT, FRANK (1994): Sunk Costs, in: Dichtl, Erwin/Issing, Otmar (Hrsg.): *Vahlens Großes Wirtschaftslexikon*, 2.überarb. Aufl., München 1994, S.2045.
- SCHMIDT, INGO (1993): *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht. Eine Einführung*, 4. neu bearb. Aufl., Stuttgart u.a.O. 1993.
- SHEPHERD, WILLIAM G. (1997): *The Economics of Industrial Organization*, 4.Aufl., o.O.1997.
- SHIMIZU, SHIN'ICHI (1993): *TV and Film Industries in Japan*, London 1993.

- SHIONO, HIROSHI (1978): The Development of Broadcasting Technology and Related Laws in Japan, in: NHK (Hrsg.): Studies of Broadcasting 14, Tôkyô 1978, S.7-36.
- SHIONO, HIROSHI (1988): Prinzipien der Neuordnung des Rundfunks in Japan, in: Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.): Offene Rundfunkordnung, Gütersloh 1988, S.121-140.
- SONNENBERG, URTE (1994): Lokaler Rundfunk in Japan, in: Rundfunk und Fernsehen, 42 (1994) 3, S.388-403.
- SPENCE, MICHAEL/OWEN, BRUCE (1977): Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare, in: Quarterly Journal of Economics, (1977) , S.103-126.
- STRONACH, BRUCE (1989): Japanese Television, in: Powers, Richard G./Kato, Hiroshi (Hrsg.): Handbook of Japanese Popular Culture, New York u.a.O. 1989, S.127-165.
- TAKAHASHI, YÛRI/YAMADA, YÛDAI (1997): *Sonî in sonî* (Sony in Sony), in: *Shûkan Tôyô Keizai*, 2.8.1997, S.104-109.
- UDAGAWA, HIDEO (1997): *Hôsô "biggu ban" no kyojitsu* (Schein und Wirklichkeit des big bang im Rundfunk), in: *Shûkan Tôyô Keizai*, 6.9.1997, S.84-88.
- WIECK, REINHARD (1988): Das Wettbewerbsverhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern, in: Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.): Offene Rundfunkordnung, Gütersloh 1988, S.363-393.
- WIELAND, BERNHARDT (1987): Zur Ökonomie von Rundfunk und Fernsehanstalten; Programmvielfalt als politisches Ziel?, in: Röper, Burkhardt (Hrsg.): Wettbewerb im Medienbereich, Berlin 1987, S.95-113.
- WIRTZ, BERND W. (1994): Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt, Frankfurt/M. u.a.O. 1994.
- YAMAKAWA, KIYOMITSU (1996a): *Bakuhatsu to tôda ga hajimaru! Dejitarueiseihôsô ni muragaru kigyô, media, shichôsha sozore no shôsan ha?* (Explosion und Selektion beginnen! Wie sind die jeweiligen Erfolgchancen von Unternehmen, Medien und Zuschauern, die das digitale Satellitenfernsehen umringen?), in: *Shûkan Tôyô Keizai*, 28.12.1996, S.14-15.
- YAMAKAWA, KIYOMITSU (1996b): *Riyôsha mushi shite mikiri hassha ka* (Einhaltung des Zeitplans, ohne die Verbraucherinteressen zu berücksichtigen?), in: *Shûkan Tôyô Keizai*, 28.12.1996, S.18.
- YAMAKAWA, KIYOMITSU (1997): *Saigo ni warau no ha CATV da* (Zuletzt lacht CATV), in: *Shûkan Tôyô Keizai*, 14.6.1997, S.110-111.
- YAMAZAKI, TAKETOSHI (1996): *Sogo Shosha Hoping to Take the Lead in Multimedia*, in: Tokyo Business, (1996) 1, S.20-23.
- YOSHIDA, JUN (1986): Development of Television and Changes in TV Viewing Habits in Japan, in: NHK (Hrsg.): Studies of Broadcasting 22, Tôkyô 1986, S. 127-154.
- YOSHIDA, MASATOSHI/ARAMAKI, HISASHI (1997): *Terebi•rajioshichô no genjô*

(Gegenwärtiger Stand des Fernseh-und Radiorezipientenverhaltens), in: *Hôsôkenkyû to Chôsa*, (1997) 9, S.30-39.

YUASA, MASATOSHI (1996): *Dejitaruhôsô no koto ga wakaruru hon* (Buch zum besseren Verständnis des digitalen Rundfunk), Tôkyô 1996.

YÛSEISHÔ (1996a): *Tsûshinhakusho* (Weißbuch der Telekommunikation), Tôkyô 1996.

YÛSEISHÔ (1996b): *Hôsô no genjô* (Die gegenwärtige Lage des Rundfunks), Tôkyô 1996.

YÛSEISHÔ (1997): *Tsûshinhakusho* (Weißbuch der Telekommunikation), Tôkyô 1997.

ZOHLNHÖFER, WERNER (1987): Zur Ökonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland, in: Röper, Burkhardt (Hrsg.): *Wettbewerb im Medienbereich*, Berlin 1987, S.45-93.

B INTERNETVERZEICHNIS

JAPANESE FAIR TRADE COMMISSION (8.1.1998): Antimonopoly Act, in: Internet: <http://www.iftc.do.jp/e-page/act/amact.htm>, 8.1.1998.

KALLENDER, PAUL (14.12.1997): PerfecTV! Spawns New Production Houses, in: Internet: <http://www.spacer.com/spacenet/text/pertv-b.html>, 14.12.1997.

OGAWA, JOSHUA (14.12.1997): Sony shoots for stars with satellite TV, in: Internet: <http://mercury.nikkei.co.jp/enews/TNW/back/58cyber.html>, 14.12.1997.

O.V. (14.12.1997a): Cybermedia News, in: Internet: <http://www.logon.de/pcx/news/97/5/new9.html>, 14.12.1997.

O.V. (14.12.1997b): Sony Corporation and Fuji Television Network Inc to Invest in JSkyB, in: Internet: http://www.newscorp.com/public/news_015.htm, 14.12.1997.

O.V. (14.12.1997c): Fuji Television To Take 25% Stake In JSkyB, in: Internet: <http://www.adec.edu/user/skyreport/1997/sky09-02.html>, 14.12.1997.

SASAKI, SEI (14.12.1997): JSkyB deal signals media convergence, in: Internet: <http://www.nikkei.co.jp/enews/TNW/back/74cyber.html>, 14.12.1997.

WILLIAMS, MARTY (14.12.1997a): DirecTV Japan Announces December Launch, Initial Line-Up 10/07/97, in: Internet: http://www.nbpacifica.com/headline/directvjapanannounce_1102.shtml, 14.12.1997.

WILLIAMS, MARTY (14.12.1997b): DirecTV Japan Brings Launch Forward 6 Months 03/11/97, in: Internet: http://www.nb-pacifica.com/headline/directvjapanbringslau_892.shtml, 14.12.1997.

Anhang

Abbildung 11: Übersicht über die Networkstrukturen

[Diese Abbildung ist leider nur in der gedruckten Ausgabe enthalten!]

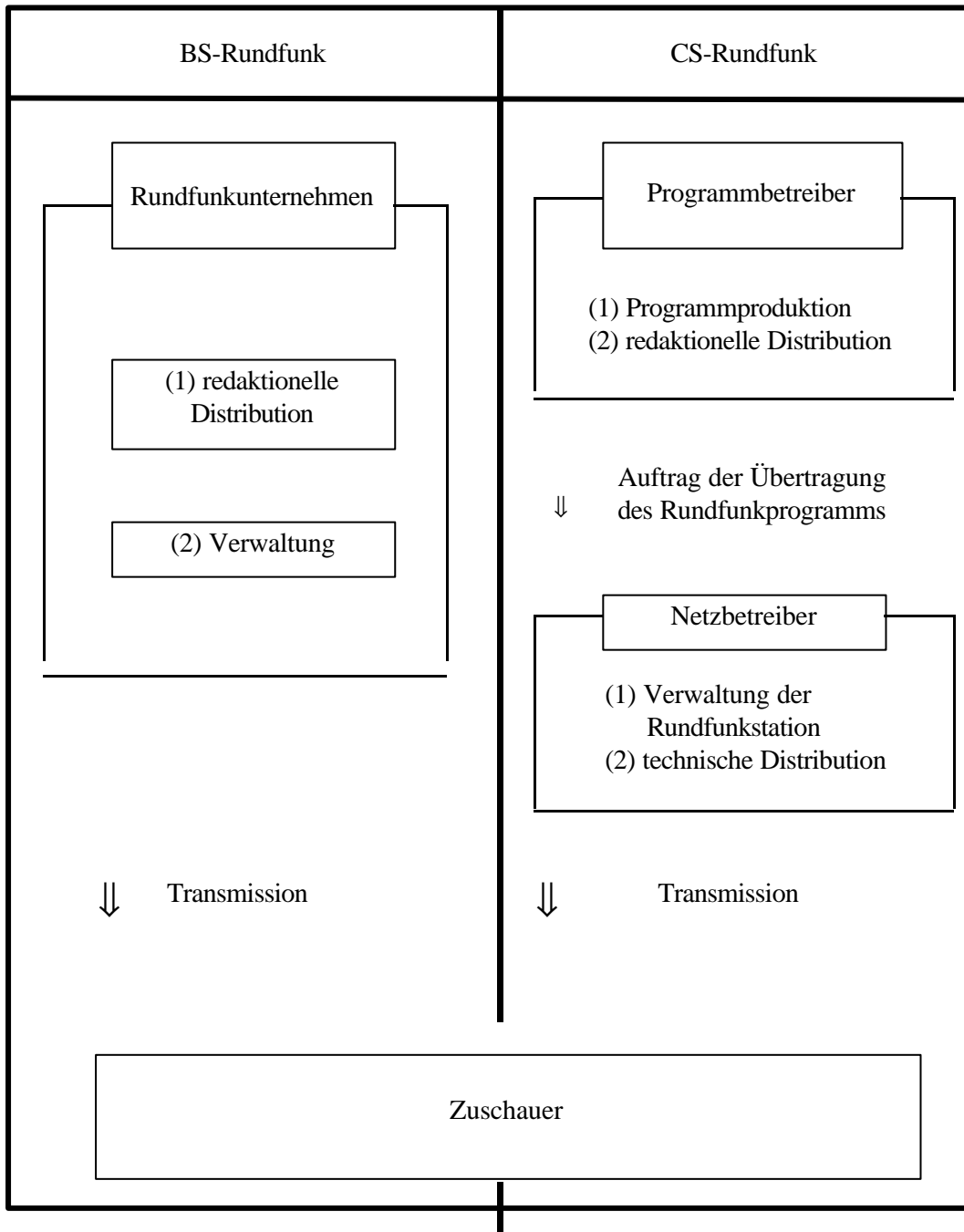
Quelle: National Association of Commercial Broadcasters in Japan (1994/95), S. 69

Tabelle 1: Übersicht über die drei digitalen Betreiber

Plattform	PerfecTV	Direct TV Japan	JSkyB
Sendestart	10/96	12/97	4/98 (gepl.)
geplante Zahl der Fernsehkanäle	99	100	150 (zunächst 9 Kanäle über JC-SAT 3)
Betriebsgesellschaft	<i>Nihon Dejitaru Hôshô Sâbisu</i>	Direct TV Japan	noch nicht entschieden
Satellit (Betreiber)	JC-SAT 3 (JSAT)	Superbird C (SCC)	JC-SAT 4 (JSAT)
Investoren	JSAT 13,95% Itochû 13,85% Nissan 13,85% Mitsui 13,85% Toyota 5,00% NEC 3,00% NTT 2,40%	Direct TV International 35% CCC 35% Matsushita 10% Mitsubishi Electric 5% SCC 5% Mitsubishi T. 5% Dainippon Printing 5%	News Corporation 25% Softbank 25% Sony Corp 25% Fuji TV 25% Dentsu
Parallelservice	9 Anfangskanäle von JSkyB	Direct TV (USA) Direct TV Latin America	ASkyB (USA) BSkyB (Großbritannien)

Quelle: In Anlehnung an: Yûseishô (1997), S. 261 und Udagawa, H. (1997), S. 88.

Abbildung 12: Anbieterstruktur von BS-Rundfunk und CS-Rundfunk im Vergleich



Quelle: in Anlehnung an Nishi, T./Nomura, A. (1997), S. 102

Tabelle 2: Übersicht über die Verflechtung der Generalhandelshäuser

	Satellit	Kabelfernsehen	Digitales Fernsehen	Programm-produktions-gesellschaften
Itôchû Shôji	Japan Satellite Systems (JSAT) Kapital: 275 Mrd. Yen Hauptaktionäre: Itôchû Shôji Sumitomo Shôji Mitsui Bussan Nisshô Iwai	Titus Communications (MSO) Kapital: 27,625 Mrd. Yen Itôchû Shôji: 28,4% Tôei: 28,4% US West: 17,8% Time Warner: 15,4%	PerfecTV Kapital: 50 Mrd. Yen Itôchu Shôji Sumitomo Shôji Mitsui Bussan Nisshô Iwai JSAT	Sports I.ESPN Space Shower TV
Sumitomo Shôji		Jupiter Telecom (MSO) Kapital: 45 Mrd. Yen Sumitomo Shôji: 60% TCI: 40%		JTV CSN1 Movie Channel Golf Network Shop Channel Documentary Channel GAORA
Mitsui Bussan		Kyoto Cable Communications Kamakura Cable		FIGHTINGTV SAMURAI! Shopping Channel
Nisshô Iwai		Communications etc. Kita Cable Network Jôhoku New Media Hamamatsu Cable TV etc.		BBC World CTN Chûten Clear Vision Asobi Channel
Mitsubishi Shôji	SCC Kapital: 600 Mrd. Yen Mitsubishi Shôji Mitsubishi Jûkô Mitsubishi Denki	Minami Tokyo Cable TV etc.	Direct TV Japan Kapital: 2 Mrd. Yen CCC SCC Dai Nippon Printing Hughes Communications Matsushita Denki	

Quelle: Yuasa, M. (1996), S.71 (leicht modifiziert)