Literatur

Medienordnung und Wettbewerbsrecht im Zeitalter der Digitalisierung und Globalisierung

Jungheim, Stephanie
Mohr Siebeck (Jus Publicum, 214), Tübingen 2012, 761 S., 144 Euro, ISBN 978-3161509285

Es handelt sich um eine Habilitationsschrift aus dem Jahr 2010. Die breit angelegte Untersuchung analysiert den Status quo der Medienregulierung und fragt, ob dieser Rahmen die durch Digitalisierung und Konvergenz grundlegend veränderte Medienlandschaft überhaupt noch sachgerecht steuern kann. Die Verfasserin, seit 2009 tätig in der 6. Beschlusskammer des Bundeskartellamts, hat dabei einen interdisziplinären Ansatz gewählt. Sie stellt ihrer Analyse des rechtlichen Rahmens (Kapitel III und IV) einen allgemeinen Teil voran, in dem die grundlegenden Begriffe der Digitalisierung, der Konvergenz, des Pluralismus und der Vielfaltsbegriff zunächst aus technischer, kommunikationswissenschaftlicher und wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive beleuchtet werden (Kapitel I und II). Im Hauptteil der Arbeit werden zunächst die verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen der Medienordnung nachgezeichnet. Anschließend werden die europarechtlichen Vorgaben ebenso untersucht wie der einfachgesetzliche Rahmen der deutschen Medienordnung sowie die Einflüsse des internationalen Wirtschaftsrechts. Die Erkenntnisse der Analyse werden abschließend zusammengefasst (Kapitel V).

Jungheim gelangt insgesamt zu dem Ergebnis, dass die gegenwärtig rundfunkzentrierte Medienregulierung (Konzentrationskontrolle des Rundfunkstaatsvertrags mit dem Zuschaueranteilsmodell als Ausgangspunkt) durch ein medienübergreifendes Modell zur Vielfaltssicherung abzulösen ist. Das von Jungheim präferierte Mediennutzungsmodell geht von einem neuen Vielfaltsbegriff aus. Rechtstechnisch würde die reformierte Medienkonzentrationskontrolle (weiterhin) parallel neben dem allgemeinen Wettbewerbsrecht sowie den spezifischen Vorgaben im Telekommunikationssektor stehen.

Zur detaillierteren Rezension des Inhalts: Im ersten Kapitel (S. 1-25) werden die technischen Grundlagen erörtert. Neben den Begriffen der Digitalisierung und der Konvergenz der Medien werden vor allem die Datenübertragungswege (terrestrische Übertragung, Satellit, Telefonnetz, Computernetzwerke) näher dargestellt. Wie wichtig der von der Verfasserin gewählte interdisziplinäre Ansatz ist, wird dem Leser dann im zweiten Kapitel der Arbeit (S. 26-85) bei den Ausführungen zum Vielfaltsbegriff vor Augen geführt. Nach Ansicht der Verfasserin ist dieser allzu sehr im traditionellen linearen Modell verhaftet, bei dem einzig nach der Wirkung der Botschaft eines aktiven Senders auf einen passiven Empfänger gefragt wird. Jungheim stellt klar, dass die technische Entwicklung der Entmündigung des Mediennutzers entgegengewirkt hat und ein aktives Publikum hervorgebracht hat. Der Vielfaltsbegriff müsse dem Rechnung tragen und medienübergreifend gedacht werden (S. 34/35). Anschließend werden die Folgen des Konvergenzprozesses für die Gesellschaft (veränderte Mediennutzung, Gefahr des „digital divide") ebenso erörtert wie ökonomische Aspekte der Medienmärkte (Besonderheiten des Rundfunkmarktes, ökonomischer Vielfaltsbegriff).

Im dritten Kapitel (S. 87-156) werden die verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen der Medienordnung nachgezeichnet. Die in Artikel 5 Absatz 1 Satz 1 und 2 Grundgesetz bezeichneten Freiheiten im Allgemeinen sowie die Rundfunkfreiheit im Besonderen werden analysiert. Breiten Raum erhält die Darstellung der Sonderdogmatik des Bundesverfassungsgerichts, wonach es sich bei der Rundfunkfreiheit um eine dienende Freiheit handelt. Die Betonung der objektiv-rechtlichen Dimension und eine Konzeption, wonach sich die Rundfunkveranstalterfreiheit erst im Rahmen und nach Maßgabe einfachgesetzlicher Vorschriften entfaltet (Ausgestaltung), bewertet die Autorin kritisch. Ihrer Ansicht nach hat sich das Bundesverfassungsgericht mit seiner Interpretation der Rundfunkfreiheit in Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 GG ohne Not den Weg zu einer technikneutralen und medienübergreifenden Vielfaltssicherung verbaut (S. 159/160).

Das vierte Kapitel gliedert sich in drei Unterabschnitte. Die Vorgaben des Europäischen Rechts (S. 166-370), des einfachen Rechts auf nationaler Ebene (S. 371-602) und der über das internationale Wirtschaftsrecht gezogene Rahmen (S. 602-687) werden dargestellt. Der Unterabschnitt zum europäischen Recht wird mit Ausführungen zu Artikel 10 EMRK eingeleitet. Leider werden die doch recht umfangreiche Rechtsprechung des EGMR zum Pluralismusgebot und seine Verortung in Artikel 10 EMRK nicht ausgewertet. Es schließen sich Ausführungen zu Artikel 11 Absatz 2 der Grundrechte-Charta an, der die Achtung der Pluralität der Medien ausdrücklich anordnet. Vor der Darstellung des einschlägigen medienspezifischen Sekundärrechts (S. 214-248) setzt sich die Verfasserin mit den Kompetenzen der Union in diesem Bereich (S. 188-203), sowie mit den Implikationen der Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit (S. 204-214) auseinander.

Den Schwerpunkt im Unterkapitel zum Europäischen Recht stellt die Erörterung der Wettbewerbsregeln des AEUV (Art. 101-109 AEUV). Im Rahmen der Darstellung des Kartellverbots, des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung, der Fusionskontrolle und des Beihilfenregimes setzt sich die Verfasserin mit schwierigen Fragen der Anwendung dieser Regelungen auf den Medienbereich auseinander. Die Definition der relevanten Märkte im Medienbereich wird ebenso hinterfragt wie die Anwendung des Beihilfenrechts auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland, bekanntlich ein

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-56 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(nach wie vor aktueller) „Dauerbrenner“ des europäischen Medienrechts. Erhellend ist auch der kurze Abschnitt zu Bestrebungen, auf europäischer Ebene eine Medienkonzentrationskontrolle einzuführen. Tatsächlich wie rechtlich (fehlende Kompetenz) sieht die Verfasserin den Erlass einer Medienkonzentrationsrichtlinie allerdings kritisch (S. 371).

Anschließend analysiert die Verfasserin den einfachgesetzlichen Rahmen (Telemediengesetz, Rundfunkstaatsvertrag, Telekommunikationsgesetz). Dabei dokumentiert sie nicht nur die Zersplitterung und definitorischen Herausforderungen (Rundfunkbegriff und neue Medien) der gegenwärtigen Medienregulierung. Jungheim gibt auch zu bedenken, dass die Zunahme der Übertragungskapazitäten und die Konkurrenz der Übertragungsnetze untereinander jedenfalls bei den Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag (Plattformregulierung) nicht die aus ihrer Sicht gebotene Deregulierung mit sich gebracht hat (S. 455). Luzide ist der Abschnitt zu den Ansätzen für eine neue Regelungsstruktur im Bereich der Medien. „Radikalen“ Änderungsvorschlägen, etwa der Einrichtung einer Bund-Länder-Anstalt für die Aufsicht über Rundfunk und Telekommunikation, erteilt Jungheim indes eine Absage (S. 595).

Grundsätzlich wertvoll, weil in der medienrechtlichen Literatur zumeist unterbelichtet, ist das Unterkapitel zum Internationalen Wirtschaftsrecht. Jungheim erläutert hier Aufgaben und Kompetenzen der mit Medien- und Kommunikationsmärkten befassten internationalen Organisationen, namentlich der für die internationale Frequenzvergabe zuständigen Internationalen Fernmeldeunion (ITU) sowie der Welthandelsorganisation (WTO).

Fazit: Die Monografie von Jungheim ist eine im Wesentlichen überzeugende Untersuchung des Themas. Der Status Quo und die Herausforderungen der Medienregulierung im digitalen Zeitalter werden nahezu handbuchartig dargestellt, was das Werk nicht nur für Leser, die sich akademisch mit der Thematik auseinandersetzen, interessant macht. Der in der (Regulierungs-)Praxis tätige Leser wird sicher die kompakte, gut lesbare und mit umfangreichen Nachweisen versehene Darstellung der europäischen und vor allem der internationalen Rechtsgrundlagen schätzen, mit denen er möglicherweise weniger vertraut ist. Aus akademischer Sicht hätte der überwiegend doch nur deskriptive Teil zum Internationalen Wirtschaftsrecht durchaus kürzer ausfallen können. Für die von der Autorin aufgeworfene Leitfrage spielt es jedenfalls eine nur untergeordnete Rolle. Überzeugend ist der Ansatz der Autorin, sich (zumindest eingangs) der Thematik interdisziplinär zu nähern. Die kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse um einen nicht mehr lediglich passiven Mediennutzer sind wichtiger Baustein ihres Vorschlags zu einer medienübergreifenden Vielfaltssicherung. An dieser Stelle hätte man sich vielleicht mehr Mut gewünscht. Der Leser bedauert jedenfalls die gleich an den Anfang gestellte Prämisse der Autorin, wonach die Änderungen der Medienordnung keine Änderung des Grundgesetzes notwendig machen soll. Hier verliert die Arbeit an Potential. Insgesamt aber ohne Frage ein wichtiges Werk, das die richtigen Fragen aufwirft und einen sicheren Platz im wissenschaftlichen Diskurs haben wird.

Prof. Dr. Tobias Keber, Hochschule der Medien Stuttgart

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-56 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Werbewirkung und Mediaplanung. Kompendium für Praxis und Lehre

Grüblbauer, Johanna / Kammerzelt, Helmut (Hrsg.)
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2013
203 Seiten, 34 Euro
ISBN 978-3-8329-7918-8

„Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen" lautete eine pointierte Definition von Vance Packard, dem Verfasser der „Geheimen Verführer" aus dem Jahr 1957. Dass sich mit Werbung viel Geld verdienen lässt, zeigen die Werbeinvestitionen, die in Deutschland jährlich mit ca. 30 Mrd. Euro zu Buche schlagen. Annähernd 20 Mrd. Euro davon wandern allein auf das Konto der Medien (vgl. ZAW 2013). Wie man die Werbegelder zur richtigen Zeit, in der richtigen Art und Weise, an die richtige Zielgruppe und in den richtigen Medien platziert, ist Aufgabe der Media- und Kommunikationsplanung. Gemessen an der wirtschaftlichen Bedeutung der Werbung ist es erstaunlich, dass bislang nur vergleichsweise wenige Bücher zur „Werbewirkung und Mediaplanung" auf dem Markt sind. Dieses Defizit möchten die Herausgeber mit dem neu erschienenen Kompendium für Praxis und Lehre schließen.

Gerhard Turcsanyi und Robert Schützendorf, zwei Pioniere und Kenner der Medien- und Werbeszene, legen in dem sieben Kapitel umfassenden Band abwechselnd ihre Sichtweisen dar.

In den ersten beiden Kapiteln beschäftigen sich die Autoren mit den Grundannahmen der Media- und Kommunikationsplanung sowie mit ausgewählten Aspekten der Werbewirkungsforschung. Unter anderem werden zentrale Begriffe wie Effizienz, Effektivität oder ROI erklärt. Die Autoren setzen sich hierbei kritisch mit der eigenen Zunft auseinander. So laufe die Mediaplanung „Gefahr, ihren Ruf als unabhängiger und objektiver Sachwalter von Kundeninteressen bei der Auswahl von Medien zu verlieren" (S. 21). Angesichts des (kurzfristigen) Renditestrebens und der Ausrichtung der Agenturarbeit auf Effizienz – ohne weiter über Effektivität nachzudenken – würden Planer zu „Abwicklern" werden. In diesem Zusammenhang „mutieren die Media-Agenturen zu Zulieferbetrieben, vergleichbar mit Lieferanten der Automobilindustrie" (S. 22). Dort, wo sich alles um Mengenvorteile und günstige Einkaufskonditionen drehe, müsse man sich über die immer stärker werdenden Akquisitions- und Konzentrationstendenzen bzw. Holdingstrukturen im Agenturbereich nicht wundern.

Die Verfasser bemängeln, dass es im Agenturalltag zwar „viel Empirie, aber nur wenig Theorie" gebe. Falls überhaupt Theorie sichtbar wäre, arbeiteten die meisten Planer auf Basis antiquierter Vorstellungen wie der vom unmündigen, beeinflussbaren Konsumenten. Gemäß dem linearen Wirkungsmodell, wie z.B. der im Jahr 1898 (!) von Elmo Lewis aufgestellten AIDA-Formel, komme der Aufmerksamkeit, die meist mittels Recall, Recognition und Impact gemessen wird, bei der Wirkungskontrolle eine (zu) große Bedeutung zu. Allerdings – so räumt Schützendorf am Ende von Kapitel 2 ein – gebe es keine anderen „Indikatoren, die mit einem ähnlich universellen Geltungsanspruch nach einem Pretest Aussagen über die potentielle Qualität eines Werbemittels machen können" (S. 62).

Im folgenden Kapitel 3 zur Mediennutzungsforschung wird zunächst auf die Uses and Gratifications-Forschung verwiesen, die in den 1960er Jahren eine Kehrtwende in der Kommunikationswissenschaft darstellte. Fortan gelte in der akademischen Forschung die Vorstellung vom „aktiven Rezipienten", der sich Inhalten entsprechend der von ihm erwarteten Gratifikationen (aktiv) zuwendet. Turcsanyi widmet sich daraufhin dem „Mythos vom Umfeld" und kommt zum Schluss: „The Medium is NOT the Message". Vielmehr gelte „The Medium is the Medium" und „The Message is the Message" (S. 69). Der Mediaplaner kann sich in der bereits im Jahr 1989 von Thomas Koch formulierten Erkenntnis bestätigt fühlen, dass gute Kampagnen in jedem Umfeld wirken, „vorausgesetzt, sie erreichen ihre Zielgruppe" (S. 69). Auch wenn diese Erkenntnis im Lichte der Gratifikationsforschung plausibel erscheint, und kaum jemand Medien konsumieren würde, die ihm unsympathisch erscheinen, wäre die Prüfung neuerer Umfelduntersuchungen, die nicht aus dem letzten Jahrhundert stammen, empfehlenswert, bevor dieser „Mythos" endgültig allzu pauschal beiseitegeschoben wird.

Im Kapitel 4 zur Medialeistung und Mediaplanung werden auf anschauliche Weise die vier Schritte der „ökonomieorientierten Mediaplanung" vorgestellt: 1. Zielgruppendefinition, 2. Bewertung von Media-Gattungen, 3. Rangreihung (Mediaauswahl) und 4. Planerstellung. Ausführlich widmet sich Turcsanyi hierbei einer globalen Bewertung wichtiger Mediengattungen. Zudem findet sich in dem Band ein eigenes „Print Special" (Kapitel 5), in welchem beispielsweise die in Österreich bedeutsamen Gratismedien als Werbeträger thematisiert werden.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-56 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 6, welches mit „Recency, Kontinuität und Overload" überschrieben wird, legt Turcsanyi die Annahmen und Bedeutung des vom ihm vertretenen Recency-Plannings dar. Im Hinblick auf Abverkaufserfolg komme es vor allem auf die zeitliche Nähe der Werbung (Recency) an. Werbebotschaften sollten so geplant werden, dass sie unmittelbar vor einer anstehenden Kaufentscheidung empfangen werden. In Anlehnung an Erwin Ephron öffne sich vor jedem Kauf ein „Fenster der Werbegelegenheit", und die Aufgabe der Mediaplanung müsse es sein, die Werbung genau in diesem Fenster zu platzieren. Demzufolge erfordere die Recency-Strategie eine hohe Netto-Reichweite und weniger eine hohe Kontakthäufigkeit – nach dem Motto: lieber drei Verbraucher (die kurz vor einer Kaufentscheidung stehen) einmal erreichen als einen Verbraucher dreimal. Da immer Käufer „auf dem Markt" sind, sei es zudem ratsam, kontinuierlich zu werben, was gegen die „Flight"-Strategie spreche.

Als „Beleg" für die Überlegenheit des Recency-Ansatzes werden vor allem die auf Single-Source-Daten beruhenden Studien von John Philip Jones aus den 1990er Jahren sowie die sich über einen Zeitraum von 20 Jahren erstreckenden Tracking-Studien von Millward-Brown herangezogen, die einen abnehmenden Grenznutzen bei der Werbeerinnerung in Abhängigkeit vom Werbedruck nachweisen. Zwar räumen die Verfasser ein, dass sich die Gültigkeit dieser Studien vor allem auf Fast Moving Consumer Goods, die zu jedem Zeitpunkt nachgefragt werden, erstrecken. Die Behauptung, dass sich das Recency-Planning grundsätzlich auch für die Bewerbung anderer (Investitions-)Güter eigne, gründet jedoch in erster Linie auf Plausibilitätsüberlegungen. Hier wäre der Hinweis auf das Erfordernis wissenschaftlich abgesicherter Studien zu extensiven Kaufentscheidungen oder Neuprodukteinführungen angebracht gewesen.

Berechtigt ist der Hinweis auf die Vorteilhaftigkeit von Media-Mix-Kampagnen, da sich über die Belegung mehrerer Medien eine höhere Netto-Reichweite erreichen und gleichzeitig Wear-Out-Effekte vermeiden ließen. Allerdings – so der ebenfalls nachvollziehbare Verweis auf neurowissenschaftliche Untersuchungen – müsse die oft befürchtete Gefahr eines Overloads relativiert werden, da das Gehirn über den Mechanismus der selektiven Wahrnehmung zwischen Wichtigem und Unwichtigem einerseits bzw. Bekanntem und Unbekanntem andererseits trennen würde. Nur wichtige Botschaften würden vom Gehirn verarbeitet werden: bekannte Informationen vom Autopiloten (implizites System), unbekannte Marken- und Produktinformationen vom Piloten (explizites System).

Nur dann, wenn der Konsument vor einer Kaufentscheidung steht, sei er somit von Werbung beeinflussbar, weil die Botschaft für ihn wichtig bzw. relevant ist. Bevorzugt werden solche Reize verarbeitet, die menschliche Grundbelohnungen wie Sicherheit, Genuss, Erregung, Abenteuer, Autonomie und/oder Disziplin ansprechen. Darin bestünde eine weitere Optimierungsmöglichkeit von Werbung.

In diesem Zusammenhang wäre es interessant gewesen, etwas über implizite Messverfahren in der Werbewirkungsforschung zu erfahren. Zum Beispiel könnten die von den Verfassern leider nicht angesprochenen Methoden, wie z.B. reaktionszeitbasierte Tests, Aufschluss darüber geben, welche impliziten Belohnungswerte von einer Werbebotschaft vermittelt werden, und ob diese zum (impliziten) Belohnungsprofil einer Marke passen. Implizite Messverfahren sind unter methodischen Gesichtspunkten insofern vielversprechend, als den implizit gemessenen Einstellungen eine hohe Vorhersagevalidität im Hinblick auf das Kaufverhalten zugesprochen wird.

Abschließend philosophieren Schützendorf und Turcsanyi über die Zukunft von Forschung und Medien (Kapitel 7). Themen sind die parallele Nutzung verschiedener Medien sowie methodische Aspekte von Multimedia-Studien im europäischen Vergleich. Aller Euphorie der Medien- und Werbeszene zum Trotz weisen die Verfasser auch auf einige Unzulänglichkeiten der aktuellen Internetforschung hin. So könnten als Qualifizierungsmerkmal von Internetkontakten keine Unique User, sondern lediglich Unique Clients ausgewiesen werden. Zudem würde die zeitliche Wirkung als Leistungsfaktor bislang zu wenig Berücksichtigung erfahren. Ungeachtet des Nutzungswandels durch die Digitalisierung müssten – so Schützendorf abschließend – die „Abgesänge an die klassischen Medien" (S. 191) noch etwas warten.

Zusammengefasst gibt das Buch interessante Einblicke in die Praxis der Mediaplanung, auch wenn die Darstellung stark auf die persönlichen Ansichten der Verfasser fokussiert ist. So entsteht leicht der Eindruck, das Recency-Planning sei das Allheilmittel der Mediaplanung. An manchen Stellen wirken die Ausführungen fast schon „missionarisch". Innerhalb eines Kapitels wird der Leser gleich dreimal mit demselben Credo von Erwin Ephron „Being out of advertising is like being out of stock" konfrontiert, so dass beim aktiven Lesen die Gefahr eines „Wear-Out-Effekts" besteht.

Die Gesamtstruktur des Buches erscheint durchaus logisch, dennoch sind die einzelnen Beiträge zum Teil nicht optimal aufeinander abgestimmt, teilweise wiederholen sich Inhalte unnötig oft. Für einen Einsatz des Kompendiums in der Lehre wären mehr „roter Faden", mehr Ausgewogenheit bei der Themenauswahl sowie mehr kritische Distanz zu den abgehandelten Inhalten angebracht.

Unterm Strich bietet das Buch vor allem wertvolle Impulse für Agentur-Praktiker. Die große Stärke des vorliegenden Bandes liegt zweifelsohne darin, dass die Leser viele Anhaltspunkte für ein kritisches Hinterfragen der eigenen Arbeitsweisen und Routinen finden. Damit bietet es die Chance, die Qualität der Mediaplanung im Sinne der Kunden zu erhöhen und den Beratungsaspekt als Agenturleistung wieder mehr in den Vordergrund zu stellen.

Prof. Dr. Simon Ottler
DHBW Ravensburg – Duale Hochschule Baden-Württemberg

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-56 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY