

Medienkonzentration und publizistische Vielfalt

Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Mediensystems

Medienkonzentration und publizistische Vielfalt werden in diesem Beitrag in einem wirtschafts- und demokratietheoretischen Zusammenhang als Problembereiche einer Politischen Ökonomie der Massenmedien behandelt. Konzentration wird als ein zwangsläufiger phasenhafter Prozeß dargestellt, der regelmäßig durch die privatwirtschaftliche Organisationsform der Medienunternehmen und deren Konkurrenzkampf untereinander verursacht wird. Im Zuge der fortschreitenden Medienkonzentration stößt das privatwirtschaftliche Mediensystem erkennbar an seine Legitimationsgrenzen, da Markt und Wettbewerb sich als prinzipiell ungeeignete Steuerungsinstrumente erweisen. Politische Maßnahmen der Konzentrationskontrolle zur Sicherung von Medienfreiheit, öffentlicher Aufgabe der Medien und publizistischer Vielfalt hätten nur Aussicht auf Erfolg, wenn es gelänge, im Sinne einer Ursachentherapie die Medien aus ihrer privatwirtschaftlichen Marktabhängigkeit zu befreien.

Manfred Knoche

»Mein schönster Traum wäre es, ein Monopol zu haben.«
(Leo Kirch, Medienunternehmer, IG Medien Forum 9/84, 7)

»Ein tiefer Trieb zur Beseitigung von Konkurrenz und Erwerbung einer Monopolstellung ist überall und stets lebendig. Jeder erspäht Möglichkeiten, um Monopolist zu werden.«
(Eucken 1948, zit. nach Oesterreich 1968, 91)

»Die Frage der Pressekonzentration ist deshalb so wichtig und brisant, weil sie die privatwirtschaftliche Ordnung unseres Pressewesens von ihren Grundlagen und theoretischen Voraussetzungen her in Frage stellt. An der Frage der Konzentration könnte sich möglicherweise herausstellen, daß wirtschaftliche und geistige Freiheit in einer kapitalistischen Gesellschaft in unlösbarem Widerspruch stehen.«
(Stammler 1971, 75)

1 Politische Ökonomie der Massenmedien

Probleme der Konzentration in Wirtschaft und Gesellschaft gehören nicht zufällig zu den häufig diskutierten Grundproblemen marktwirtschaftlich organisierter demokratischer Gesellschaftssysteme. Denn je mehr Markt und Wettbewerb als die alleinigen Steuerungsmittel für fast alle wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereiche propagiert und je mehr Privatisierungen bislang öffentlicher bzw. staatlicher Bereiche in großem Ausmaß realisiert werden, desto eher läßt eine gleichzeitig feststellbare zunehmende Konzentration Zweifel an der Eignung dieser wirtschaftspolitischen Instrumente aufkommen. Damit stößt das marktwirtschaftliche System schon seit längerem an seine Legitimationsgrenzen (vgl. Huffschmid 1969, 67ff; Offe 1972, 27ff; Welteke 1976, 88ff), da die realen Konzentrationsprozesse in der Wirtschaft in erheblichem Widerspruch zu den nach wie vor verbreiteten Theorien des klassischen Liberalismus stehen. Mit ihnen wird die privatwirtschaftliche Organisationsform von Unternehmen als Voraussetzung für eine funktionierende freie Marktwirtschaft als Tauschwirtschaft von freien Individuen ohne Bevormundung des Staates (Produzenten- und Konsu-

mentensouveränität) propagiert und diese wiederum als Voraussetzung für eine pluralistische und demokratische Gesellschaft (Volkssouveränität).

Staat und konzentrierte Wirtschaft haben hierbei das gemeinsame Ziel, Legitimationsprobleme zu minimieren oder zumindest nicht sichtbar werden zu lassen. Diesem Ziel dienen einerseits – zumeist mit Hinweis auf die Gewerbe- und Unternehmerfreiheit – staatlich geduldete Informationsverweigerungen und Fehlinformationen zu den realen Konzentrationsentwicklungen von seiten der Unternehmen, die zuweilen auch mit dem Hinweis auf eine ausreichende »Freiwillige Selbstkontrolle« zur Abwehr staatlicher Kontrolle gerechtfertigt werden. Andererseits bemüht sich der Staat, mit den Mitteln der Wettbewerbspolitik und Konzentrationskontrolle die Konzentration in den Grenzen des marktwirtschaftlichen Legitimationsrahmens zu halten. Seit aber die Legitimationsgrenzen nach den ursprünglich nach dem Zweiten Weltkrieg maßgebenden Kriterien (neo)liberaler Wettbewerbsmodelle längst sichtbar überschritten sind und der Staat sogar in erheblichem Maße Konzentrationsförderung statt Konzentrationskontrolle betreibt (Vgl. Knoche 1996b), können Staat und Wirtschaft einen situationsgerechten wissenschaftlichen Beistand von Wettbewerbstheoretikern nutzen, die durch die Propagierung eines funktionsfähigen Wettbewerbs vergangene und zukünftige Konzentrationsprozesse in der gewünschten Weise legitimieren. (Vgl. Herdzina 1993, 35)

Das dennoch von Zeit zu Zeit – allerdings fast nur noch von gesellschaftlichen Minderheiten – artikulierte »Unbehagen« an fortschreitender Konzentration¹ orientiert sich hauptsächlich an liberalen Denkmodellen und nährt die Hoffnung, Konzentration könne verhindert oder gar rückgängig gemacht werden. Die politische und ebenso die kommunikationswissenschaftliche Diskussion um Konzentration und Vielfalt im Medienbereich ist jedoch schon im Ansatz von Widersprüchen gekennzeichnet, die sich unter anderem in unterschiedlichen Bewertungen gleichartiger Phänomene zeigen. (Vgl. Knoche 1985, 139f) Dies läßt sich anhand einer beispielhaften Gegenüberstellung von gebräuchlichen Soll-Funktionszuweisungen für die

¹ *Aktuelles Beispiel für dieses »Unbehagen« an fortschreitender Konzentration im Medienbereich ist in Österreich die aktuelle Initiative zu einem Volksbegehren »SOS-Medienfreiheit«, die mit Unterstützung der kleinen Oppositionsparteien (Liberales Forum und Grüne) seit Anfang 1996 von der Gewerkschaft Kunst, Medien, Freie Berufe, Sektion Journalisten, im Österreichischen Gewerkschaftsbund organisiert wird. (Vgl. Österreichischer Gewerkschaftsbund 1996) Als Beispiel können auch die aktuellen Diskussionen um die Konzentrationskontrolle in Deutschland gelten. (Vgl. Kiefer 1995)*

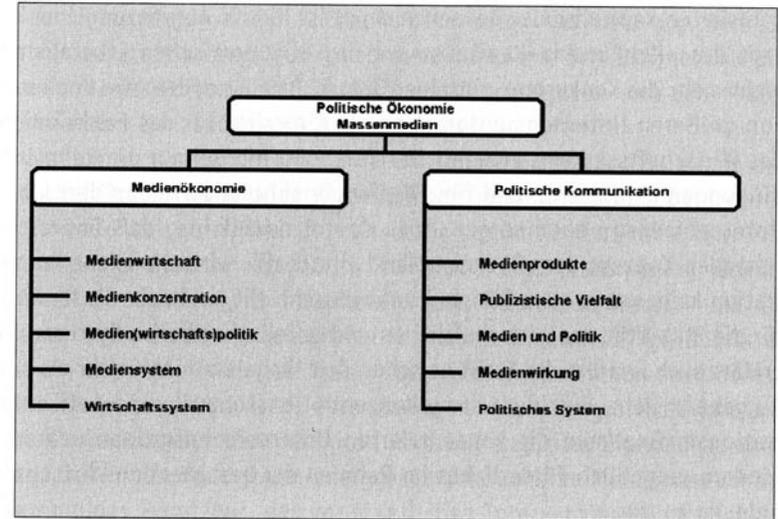
Medien demonstrieren, in denen jeweils sowohl positive als auch negative Bewertungen von Konzentration und Vielfalt zum Ausdruck kommen.

Einerseits kann man in der politischen und wissenschaftlichen Öffentlichkeit eine gewisse Übereinstimmung hinsichtlich der Einstufung »Konzentration = negativ« und »Vielfalt = positiv« feststellen, andererseits ist die Auffassung weit verbreitet, die Medien sollten durch konsonante Berichterstattung eine gesamtgesellschaftliche Konsensbildungs- und Integrationsfunktion erfüllen, im weitesten Sinn eine identitätsstiftende Gemeinsamkeit von Kultur und Politik sichern. In Theorie und Praxis versucht man, diesen offensichtlichen Widerspruch dadurch aufzufangen, daß die Medien einerseits eine positive Vielfalt bieten sollen, unter Vermeidung von unerwünschter negativer Vielfalt in Form von Zersplitterung, Atomisierung oder Desintegration, und gleichzeitig durch eine positive Konzentration zur Integration der Gesellschaft beitragen sollen, unter Vermeidung von unerwünschter negativer Konzentration in Form von zu starker Vereinheitlichung oder Uniformisierung. Unter diesen Voraussetzungen hängt es letztlich im Einzelfall von der Definitionsmacht ab, was als positive oder negative Vielfalt beziehungsweise Konzentration bewertet und durchgesetzt wird. Im einzelnen ergeben sich folgende Gegenüberstellungen:

Vielfalt positiv	Konzentration negativ	Konzentration positiv	Vielfalt negativ
Informationsvielfalt	Informationsmonopol	Konsens	Heterogenisierung
Meinungsvielfalt	Meinungsmonopol	Übereinstimmung	Polarisierung
Medienvielfalt	Medienmonopol	Kompromiß	Konflikt
Pluralismus	Konsonanz	Gemeinsamkeit	Segmentierung
Individualismus	Zentralismus	Orientierung	Zersplitterung
Differenzierung	Homogenität	Integration	Atomisierung
	Konformität	Stabilität	Individualisierung
	Uniformisierung		Desorientierung
	Gleichschaltung		Desintegration
	Kollektivierung		Destabilisierung
	Nivellierung		
	Manipulation		

Da der Untersuchungsbereich »Medienkonzentration und publizistische Vielfalt« wegen seiner engen Verknüpfung von Massenmedien, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft Grundprobleme der Demokratie umfaßt, sollte kommunikationswissenschaftliche Medienkonzentrationsforschung im Kontext einer Politischen Ökonomie der Massenmedien betrieben werden. Wie in Übersicht 1 schematisch dargestellt, verbindet ein derartiger Ansatz die Untersuchungsbereiche Medienökonomie und politische Kommunikation, so daß Wechselwirkungen zwischen Medienwirtschaft, Medienkonzentration,

Medien(wirtschafts)politik, Mediensystem und Wirtschaftssystem auf der einen Seite mit den Medienprodukten (insbesondere unter dem Gesichtspunkt der publizistischen Vielfalt), dem Verhältnis von Medien und Politik, der Medienwirkung (insbesondere der öffentlichen Meinungsbildung) und dem politischen System auf der anderen Seite analysierbar sind.



Übersicht 1

2 Marktwirtschaft und Demokratietheorie

Die Notwendigkeit, die Defizite der bisherigen Medienkonzentrationsforschung (vgl. Knoche 1996a) durch theoriegeleitete empirische Medienkonzentrationsforschung im Rahmen einer Politischen Ökonomie der Massenmedien zu überwinden, ergibt sich auch aufgrund der Zusammenhänge und Ähnlichkeiten zwischen der bestehenden

- wirtschaftlichen Ordnung der »Sozialen Marktwirtschaft«, der
- gesellschaftlichen Ordnung der »Pluralistischen Leistungsgesellschaft« und der
- politischen Ordnung der »Repräsentativen Demokratie«.

Die Zusammenhänge und Ähnlichkeiten zeigen sich in den in allen Bereichen gleich geltenden Ordnungsprinzipien (vgl. Böhrer et al. 1988, 20f, 43f, 76, 95f), von denen die Prinzipien Freiheit, Privateigentum, Markt und Wettbewerb sowie die Trennung von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft als

die wichtigsten propagiert werden. Übergreifendes Ziel ist es, mit Hilfe dieser Ordnungsprinzipien Demokratie zu verwirklichen, letztlich eine soziale und gerechte Gesellschaft. Für den wirtschaftlichen Bereich sieht man das Demokratieprinzip in Form von »Marktdemokratie« verwirklicht.²

Unter dem Gesichtspunkt der Medienkonzentration ist hierbei zu beachten, daß das Konzept der »Sozialen Marktwirtschaft« durch einen »Organisierten Kapitalismus« gekennzeichnet ist, der in Abgrenzung zum Konzept des »Konkurrenz-Kapitalismus« des »Ökonomischen Liberalismus« nicht mehr die Konkurrenz einzelner Unternehmen, sondern die Konkurrenz von größeren Unternehmensgruppen als förderlich für das Funktionieren des Wirtschaftssystems ansieht. Der Staat soll hierbei nur die Rahmenbedingungen garantieren und für »Waffengleichheit« zwischen den großen Unternehmensgruppen sorgen. Dies deutet darauf hin, daß im vorherrschenden Konzept der »Sozialen Marktwirtschaft« wirtschaftliche Konzentration keineswegs als prinzipiell unerwünscht gilt, vielmehr als förderlich für die Stabilität des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Systems. Dies erklärt auch, warum der Staat es schon seit längerem nicht mehr als seine Aufgabe ansieht, durch wirksame Konzentrationskontrolle und Antikonzentrationen Maßnahmen die konzentrierten Unternehmensgruppen daran zu hindern, angeblich Förderliches im Rahmen der bestehenden Wirtschaftsordnung zu tun.

Staatliche Maßnahmen gegen Konzentration wären als Verstoß gegen die derzeit in ganz Europa vorherrschenden wirtschaftspolitischen Leitbilder zu werten, wogegen sich die Unternehmen (in Übereinstimmung mit der geltenden Ordnung) wehren. Denn das ursprüngliche Konzept der »Sozialen Marktwirtschaft« wurde in Anpassung an wirtschaftliche Realitäten und Bedürfnisse der Unternehmen über ein zwischenzeitlich angewandtes, von den USA übernommenes Konzept einer »Marktwirtschaft mit Globalsteuerung durch den Staat« (mit der Direktive »Wettbewerb soweit wie möglich, Planung soweit wie nötig!«) zu einer derzeit dominanten »Angebotspolitik« weiterentwickelt. (Vgl. Böhret et al. 1988, 34f) Wesentliches Element dieses neuen Konzepts, verbunden mit einer ebenfalls von den USA

² »Sicherheitshalber« wurde allerdings die Arbeitgeber-Arbeitnehmerbeziehung von der »Marktdemokratie« gesetzlich ausgeschlossen. Arbeitnehmermitbestimmung wird nur in sozialen Fragen zugestanden, wirtschaftliche Entscheidungen fallen dagegen in den autonomen Handlungsbereich der Unternehmer als Arbeitgeber.

ausgehenden Renaissance liberaler bzw. neoklassischer Wirtschaftstheorien, ist eine radikale Privatisierungs- und Deregulierungspolitik. Diese bewußt konzentrationsfördernde Politik erfordert einen zurückhaltenden und gleichzeitig aktiven Staat, der sich einerseits aus dem »freien Spiel der Kräfte« der Unternehmen heraushält und folglich auch keine Antikonzentrationenmaßnahmen ergreift. Andererseits aber fördert er aktiv das Wachstum der Unternehmen und die Konzentration durch Privatisierung, Deregulierung, Steuerentlastung, Subventionierung etc. mit dem Ziel, jeweils die »internationale Wettbewerbsfähigkeit« der Unternehmen – mit dem Mittel der nationalen Konzentration – herzustellen.

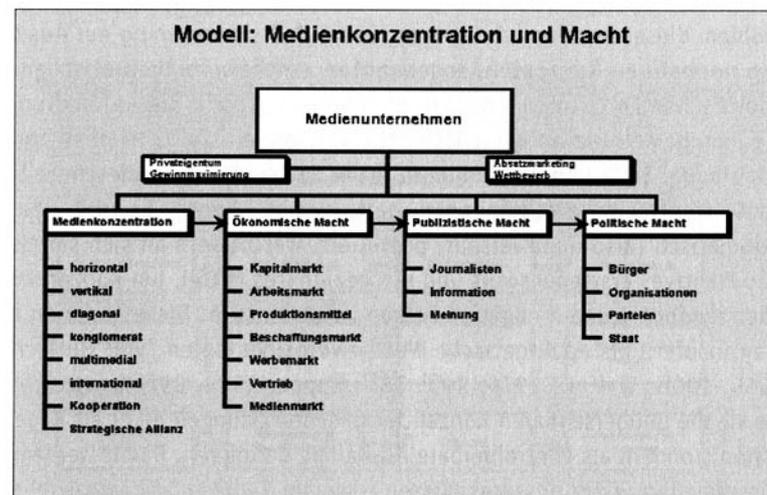
Darüber hinaus ist für die Konzentrationsproblematik das Prinzip der »Wirtschaftlichen Freiheit« der Unternehmen äußerst relevant. Dessen wesentliche Elemente sind die grundgesetzlich garantierten Freiheiten: Privateigentum an Produktionsmitteln, Freiheit der Eigentumsnutzung, Gewerbefreiheit, Produktions- und Handelsfreiheit, Freiheit der Berufs- und Arbeitsplatzwahl, Wettbewerbsfreiheit und freie Konsumwahl. (Vgl. Böhret et al. 1988, 16) Diese Freiheiten garantieren den Unternehmen ein Höchstmaß an Autonomie und damit eine starke, nahezu unangreifbare und unkontrollierbare Stellung im gesamten Wirtschaftssystem. Eigentumsgarantie und Gewerbefreiheit gelten uneingeschränkt auch im Medienbereich als höherrangiges Schutzgut, das vor staatlichen Interventionen zum Schutz von Pressefreiheit und publizistischer Vielfalt schützt. (Vgl. Kopper/Rager/Lehmann/Johnson 1994, 58ff)

In diesem ökonomischen und politischen Systemzusammenhang ergibt sich der geringe Stellenwert und die prinzipielle Aussichtslosigkeit gesellschaftlicher oder wissenschaftlicher Aktivitäten, die – zumeist an »veraltetem« neoliberalen Gedankengut orientiert – als Folge des Medienkonzentrationsprozesses eine Gefährdung, Bedrohung oder Einschränkung von Presse-, Informations- und Meinungsvielfalt sehen. Die damit verbundenen Forderungen nach Beschränkung (Konzentrations- bzw. Fusionskontrolle) oder gar Rückgängigmachung der Konzentration (Entflechtung) bewegen sich in einem sensiblen Grundgesetzbereich, tendenziell außerhalb der herrschenden Wirtschaftsordnung, für die diese, würden sie verwirklicht, ein systemfremder Störfaktor wären. Systemimmanent folgerichtig werden diese Forderungen mit Hinweis auf die schützenswerten »Wirtschaftlichen Freiheiten« als systemwidrig zurückgewiesen. Zusätzlich werden sie noch in einheitlichem Tenor von seiten der Medienunternehmen, des Staates und

der Rechtsprechung mit dem Hinweis auf das Pressefreiheitsrecht der Medienunternehmen abgewehrt.³

Der Medienbereich ist also insofern ein Ausnahmehereich, als hier nicht allein wirtschaftspolitische Leitlinien als Maßstab gelten, sondern auch gesellschaftspolitische, ebenfalls zum Teil grundgesetzlich geschützte Werte wie Pressefreiheit, freie Meinungsbildung, Informations- und Meinungsfreiheit, publizistische Vielfalt etc., deren Realisierung infolge von Medienkonzentration unter demokratietheoretischen Aspekten durchaus als gefährdet oder gar als unmöglich angesehen werden kann. Realitätsgerecht und medienpolitisch relevant ist in diesem Kontext meines Erachtens ein wissenschaftlicher Ansatz, der von einem Wirkungszusammenhang von Medienkonzentration und ökonomischer, publizistischer und politischer Macht ausgeht. (Übersicht 2) Das Problem der Medienkonzentration wird hierbei sichtbar in der Zusammenballung wirtschaftlicher Macht, die mit publizistischer und politischer Macht verbunden ist. (Vgl. Altmeyen 1996, 264) Diese gesellschaftlich bedeutsame Machtkonzentration ist jedoch – so muß zur Vermeidung von Illusionen betont werden – wegen der durch Eigentumsrechte, wirtschaftliche Freiheiten und Pressefreiheitsgarantien abgesicherten, fast unbeschränkten Autonomie der Medienunternehmen im Kern nicht kontrollierbar. (Vgl. Stammler 1971, 77)

³ Dies führt in der politischen Auseinandersetzung zu der paradoxen Situation, daß Konzentrationsgegner, die durch geeignete Konzentrationskontrolle die Pressefreiheit sichern wollen, als Gegner der Pressefreiheit diffamiert, während Konzentrationsbefürworter und die konzentrierenden Medienunternehmen als Garanten oder Retter der Pressefreiheit hingestellt werden. Auch Kommunikationswissenschaftler, die etwa mit der Methode der Inhaltsanalyse von Presseprodukten die Erfüllung der anerkannten Norm »Publizistische Vielfalt« wissenschaftlich überprüfen wollen, können leicht in den Geruch von Systemgegnern oder Systemveränderern geraten, da ihre Analysen als grundgesetzlich verbotene Zensurmaßnahme und als Angriff auf die Pressefreiheit interpretiert werden. (Vgl. Knoche 1980, 128ff)



Übersicht 2

3 Wettbewerbsideologie und Konzentrationsrealität

Da die Medienproduktion weltweit nahezu ausschließlich privatwirtschaftlich nach marktwirtschaftlichen Prinzipien organisiert ist, kann es nicht verwundern, daß auch Fragen von Medienkonzentration und publizistischer Vielfalt in erster Linie nach Kriterien der allgemeinen Wettbewerbstheorie und der daran orientierten Wettbewerbspolitik diskutiert und politisch behandelt werden. Da jedoch Wettbewerbstheorie und –politik rein ökonomisch orientiert sind, hat es nicht an wissenschaftlichen Versuchen gefehlt, deren Übertragbarkeit auch auf publizistische Aspekte der Massenmedien zu prüfen. (Vgl. Röpke 1970; Kantzenbach/Greiffenberg 1980; Kantzenbach 1988; Braun 1990) Dabei geht es um das generelle Verhältnis von Ökonomie und Publizistik, im engeren Sinn um die Analyse des Zusammenhangs von ökonomischer Medienkonzentration bzw. Medienvielfalt und publizistischer Konzentration bzw. Vielfalt. (Vgl. Knoche 1978, 281ff und 392ff)

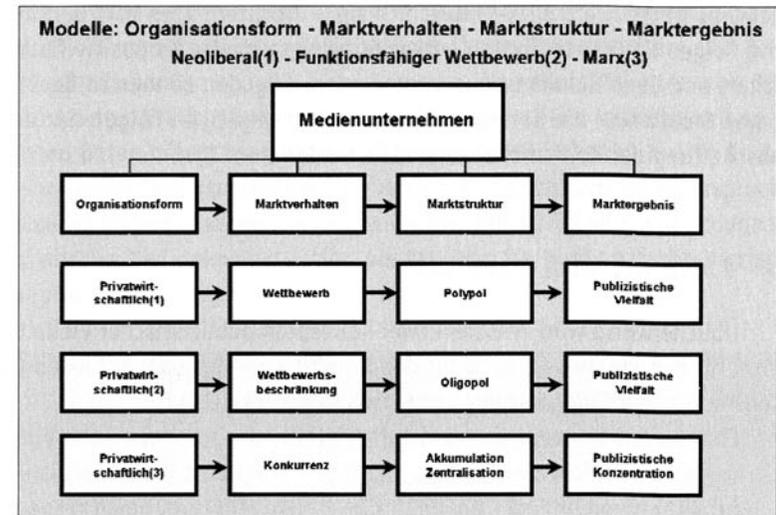
Für die wissenschaftliche und politische Diskussion zur Medienkonzentration ist also – ebenso wie für die Konzentration in der Wirtschaft generell – eine Unterscheidung in verschiedene wettbewerbstheoretische An-

sätze grundlegend, die jeweils als Basis für unterschiedliche wettbewerbspolitische Konzepte dienen. (Vgl. Herdzina 1993, 111ff) Das gemeinsame Problem dieser Ansätze ist darin zu sehen, daß sie vorrangig nur Ausdruck von normativen Konzepten, sogenannten wettbewerbstheoretischen und -politischen Leitbildern sind. Sie erfüllen damit nicht die Anforderungen, die man gemeinhin an wissenschaftliche Theorien stellt, nämlich zur Beschreibung, Erklärung und Prognose realer Sachverhalte, in diesem Fall realer Konzentrationserscheinungen, beitragen zu können. Es wird vielmehr axiomatisch (also unbeweisbar) postuliert, Wettbewerb an sich sei als etwas Positives erstrebenswert und ein geeignetes Mittel, um Konzentration oder zumindest deren negative Folgen zu verhindern. Diese Theorien kann man insofern als apologetische Wettbewerbsideologien (vgl. Huffschmid 1969, 100ff; Welteke 1976, 34ff, 88ff; Kopper 1984, 29f) kennzeichnen, als sie die unübersehbaren Konzentrationsentwicklungen nicht als Regel erklären, sondern als kontrollierbare Ausnahme definieren. Damit werden, gewissermaßen wider besseres Wissen über die Realität, die vorgegebenen wirtschaftlichen Steuerungsmittel Privatwirtschaft, Wettbewerb und Markt pauschal im Interesse der Unternehmen legitimiert.⁴

Eine realitätsgerechtere Aussage über Regel und Ausnahme sowie über Ursachen und Folgen der Konzentration ist meines Erachtens nur möglich, wenn man statt von Wettbewerbstheorien von einer Konzentrationstheorie ausgeht. Hierzu sind in Übersicht 3 modellhaft die Zusammenhänge von privatwirtschaftlicher Organisationsform der Medienunternehmen mit dem daraus resultierenden Marktverhalten, der Marktstruktur und dem Marktergebnis dargestellt. Diese sind anhand der derzeit prominenten Wettbewerbstheorien (neoliberales Modell und Modell des funktionsfähigen Wettbewerbs) und im Gegensatz dazu in Orientierung an von Marx entwickelten Kategorien der Kritik der Politischen Ökonomie gegenübergestellt. Sowohl in der neoliberalen Wettbewerbstheorie als auch in der Theorie des funktionsfähigen Wettbewerbs wird der durch die privatwirtschaftliche Organisationsform bewirkte Wettbewerb grundsätzlich als positives und deshalb erstrebenswertes Marktverhalten propagiert, das letztlich zu einer positiven

⁴ Eine kritische Auseinandersetzung mit wettbewerbstheoretischen Ansätzen im Schnittfeld von Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft findet man vor allem in: Aufermann/Lange/Zerdick 1973; Knoche 1978; Zerdick 1980; Lange 1984; Rager/Weber 1992; Kopper/Rager/Lehmann/Johnson 1994.

Marktstruktur und zu einem positiven Marktergebnis (in unserem Fall: publizistische Vielfalt) führt.



Übersicht 3

Dagegen wird in der Marxschen Sichtweise die durch die privatwirtschaftliche Organisationsform bewirkte Konkurrenz als ein empirisch feststellbares, nicht normativ festgelegtes Wesenselement kapitalistischer marktwirtschaftlicher Produktionsweise gesehen, das regelmäßig zur Konzentration in Form von Akkumulation und Zentralisation des Kapitals führt und darüber zu einem negativen Marktergebnis (publizistische Konzentration). Dieses Modell begründet folglich keine normative Wettbewerbstheorie, sondern eine empirische Konzentrationstheorie. Es eignet sich deshalb auch als Ansatz, um Ursachen und Folgen des Medienkonzentrationsprozesses realitätsgerecht analysieren zu können, insbesondere unter der medienpolitischen Zielsetzung, ursachengerechte Maßnahmen zur Konzentrationsbekämpfung zu ermitteln. (Vgl. Marx 1970, 589ff, 650ff; Mandel 1968, 174ff; Aufermann/Lange/Zerdick 1973, 245ff; Knoche 1978, 264ff; Böhret et al. 1988, 148ff)

Aufschlußreich ist die strukturelle Ähnlichkeit der Theorie des funktionsfähigen Wettbewerbs mit dem Marxschen Ansatz: Beide gehen davon aus, daß Wettbewerb/Konkurrenz prinzipiell regelmäßig zur Konzentration führt, aber Wettbewerb/Konkurrenz dadurch nicht – wie es die Neolibera-

len sehen – ausgeschaltet, sondern auf einer höheren Stufe zwischen Oligopolen oder Monopolen sogar intensiviert wird. Der entscheidende Unterschied besteht jedoch darin, daß in der Theorie des funktionsfähigen Wettbewerbs Wettbewerb als positives Prinzip aufrechterhalten wird und negative Folgen der Konzentration entweder geleugnet oder als positiv für Wirtschaft und Gesellschaft umgedeutet werden. Dagegen können in der Marx-schen Sichtweise die Konzentration und ihre negativen Folgen nur durch Abschaffung der Konkurrenz vermieden werden.

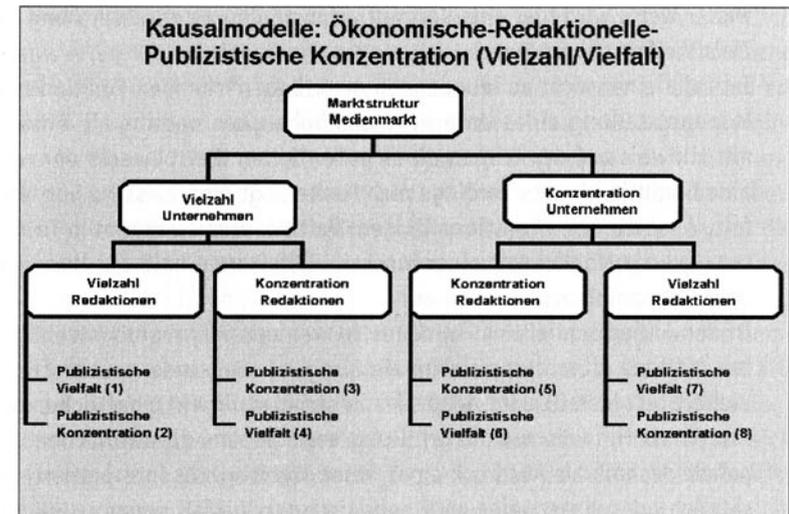
4 Vielzahl und Vielfalt

Üblicherweise wird zwischen zwei Konzepten publizistischer Vielfalt sowohl für den Presse- als auch für den Rundfunkbereich unterschieden (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften 1992, 17):

- Erstens das Konzept der externen Vielfalt, das publizistische Vielfalt dann verwirklicht sieht, wenn mehrere – möglichst wirtschaftlich und inhaltlich voneinander unabhängige – Medienunternehmen insgesamt eine Vielzahl von Informations- und Meinungsträgern (Redaktionen, »Titel«, »Sender«) anbieten; jedes einzelne Medium kann hierbei also durchaus einseitige, nicht vielfältige Informationen und Meinungen anbieten. Dieses Konzept entspricht im Prinzip liberalen und neoliberalen Marktwirtschafts- und Demokratievorstellungen.
- Zweitens das Konzept der internen Vielfalt, das publizistische Vielfalt dann verwirklicht sieht, wenn in einem Medium eine Vielfalt von Informationen und Meinungen angeboten wird. Dieses Konzept wurde bislang nur im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angewandt. Von einigen Kommunikationswissenschaftlern, zum Beispiel früh von Glotz/Langenbucher (1969), wurde es auch für den Pressebereich vorgeschlagen, und zwar besonders für die Fälle von regionalen/lokalen Zeitungsmonopolen, in denen externe Vielfalt offensichtlich nicht vorhanden ist.

Die Frage des Zusammenhangs von Medienkonzentration und publizistischer Vielfalt wird bislang in der wissenschaftlichen Literatur und in der kommunikationspolitischen Diskussion fast ausschließlich auf das Konzept der externen Vielfalt bezogen und anhand gängiger wettbewerbstheoretischer Modelle behandelt. Im Vordergrund stehen dabei zumeist nur einfache Kausalmodelle, die in der Regel hypothetisch einen monokausalen direkten Ein-

fluß der Marktstruktur auf die publizistische Vielfalt unterstellen. Dabei wird der an sich weitere Begriff der Marktstruktur zumeist auf die Marktform (Polypol, Oligopol, Monopol) verengt. In der wissenschaftlichen und medienpolitischen Diskussion kann man alle theoretisch möglichen acht unterschiedlichen Kausalmodelle (Übersicht 4) zum Zusammenhang von Anzahl der Medienunternehmen, Anzahl der redaktionellen Einheiten und der publizistischen Vielfalt finden, deren Realitätsgehalt nur teilweise mit empirischen Daten belegt werden kann. Systematisch ergeben sich zwei Gruppen von jeweils vier strukturgleichen Modellen, die dadurch im Widerspruch zueinander stehen, daß einmal ökonomische Medienvielzahl, ein andermal ökonomische Medienkonzentration als Auslöser für publizistische Vielfalt behauptet wird.



Übersicht 4

Zusammenfassend kann man konstatieren: Selbst eine eventuell feststellbare Medienkonzentration wirkt sich gemäß den gängigen wettbewerbspolitischen Kausalmodellen nicht entweder systematisch negativ (vielfaltsbeschränkend) oder systematisch positiv (vielfaltsfördernd) aus, sondern einmal positiv und ein andermal negativ. Darauf wird auch im Grünbuch der Kommission der EG »Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt« hingewiesen. (Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften 1992, 18) Unter Anwendung der gängigen wettbewerbstheoretischen Modelle werden

insbesondere die folgenden, zumeist hypothetischen Kausalketten unterschieden (vgl. Knoche 1980, 127ff):

1. Neoliberale Modelle behaupten, Wettbewerb einer Vielzahl von Unternehmen garantiere Vielfalt. (Vgl. Hoppmann 1988) Dieser Ansatz ist also für die Behauptung von Vielfalt als Folge des Wettbewerbs in weniger konzentrierten Märkten geeignet. Folglich wird von Vertretern des »Ordoliberalismus« eine gewisse Konzentrationskontrolle zur Erreichung des Ziels Vielfalt für notwendig erachtet.
2. Modelle nach dem Muster des funktionsfähigen Wettbewerbs behaupten das Gegenteil, nämlich Wettbewerb einer geringen Anzahl von Unternehmen garantiere Vielfalt. (Vgl. Kantzenbach/Greiffenberg 1980; Kantzenbach 1988) Dieser Ansatz ist für die Behauptung von Vielfalt als Folge des Wettbewerbs in konzentrierten Märkten geeignet. In gewisser Weise wird hier eine Konzentrationsförderung zur Erreichung des Ziels Vielfalt nahegelegt.
3. Im Falle einer nicht zu leugnenden marktbeherrschenden Position oder Monopolstellung eines Unternehmens behaupten neoliberale Ansätze mit Hinweis auf das Wirken eines potentiellen Wettbewerbs dennoch eine Garantie, damit allerdings nicht unbedingt eine Existenz von Vielfalt. Ansätze des »funktionsfähigen Wettbewerbs« behaupten in diesem Fall die Möglichkeit einer inneren Vielfalt innerhalb der Monopol- oder Oligopolunternehmen.
4. In den Fällen schließlich, in denen in weniger oder mehr konzentrierten Märkten durch empirische Messungen mangelnde publizistische Vielfalt festgestellt wird, wird dies in strikt marktwirtschaftlichen Ansätzen als Hinweis auf die Erfüllung von Konsumentenwünschen und gerade deshalb als Ausdruck eines freien Wettbewerbs interpretiert. Zusätzlich oder ersatzweise wird publizistische Vielfalt sogar als ökonomisch nicht sinnvolles, sachfremdes medienpolitisches Leitbild grundsätzlich in Frage gestellt. Vielfaltssicherung gegen den Markt sei nicht möglich und prinzipiell nicht vertretbar. Denn das notwendige Maß an Vielfalt ergebe sich automatisch durch den Wettbewerb als »Such- und Entdeckungsverfahren«. (Vgl. Rager/Weber 1992, 11f, mit Hinweisen auf derartige Positionen von Mestmäcker und Hoppmann)

Die noch immer vorherrschende neoliberale einfache Wirkungs-Hypothese (vgl. Lange 1984) lautet: Vielzahl garantiert Vielfalt, d.h., eine Vielzahl von ökonomisch selbständigen Medienunternehmen bewirkt eine Vielzahl von Informations- und Meinungsträgern, die unmittelbar als publizistische Viel-

falt von Informationen und Meinungen angesehen wird. (Vgl. Knoche 1980, 127ff) Das bedeutet: Das Vorhandensein einer Vielzahl von wirtschaftlich selbständigen Medienunternehmen bzw. Redaktionen wird – ohne eine empirische Prüfung – als ein ausreichender Indikator für publizistische Vielfalt von Informationen und Meinungen angesehen. Insbesondere die Medieneigentümer, aber auch viele Medienpolitiker und Wissenschaftler gehen noch einen Schritt weiter und operieren, man kann auch hier sagen: wider besseres Wissen (vgl. Kiefer 1979), mit der Definitions-Formel: Vielzahl ist Vielfalt.

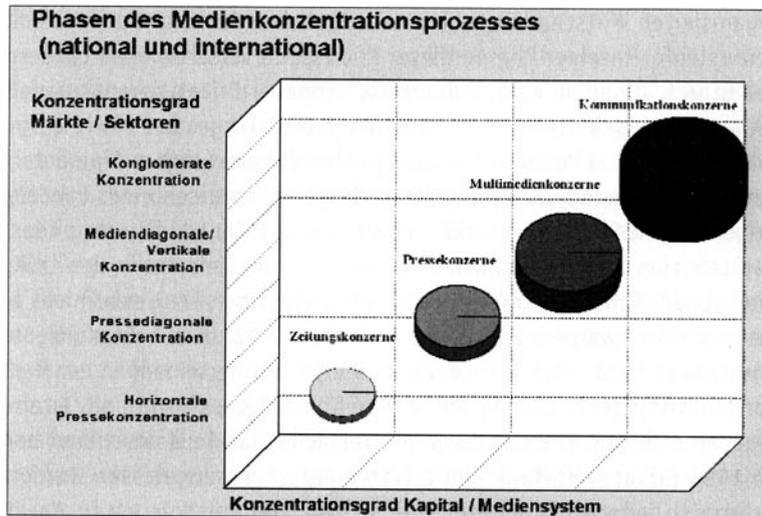
5 Phasen des Medienkonzentrationsprozesses

Medienkonzentrationsprozesse verlaufen in allen marktwirtschaftlich organisierten Wirtschaften nach einem ähnlichen Schema. Unterschiedliche Zeitverläufe einzelner Phasen dieser Prozesse in verschiedenen Ländern ergeben sich vor allem aufgrund unterschiedlicher Privatisierungsgrade einzelner Mediensektoren und des Mediensystems insgesamt sowie aufgrund unterschiedlicher Verläufe technologischer Entwicklungen. Eine entscheidende Rolle spielen auch die kapitalmäßigen Ressourcen eines Landes, die im jeweiligen Stadium des Akkumulations- und Zentralisationsgrades des Kapitals zum Ausdruck kommen. So wurden zum Beispiel in den USA, wo niemals die Schranken eines öffentlich-rechtlichen Medienbereichs hemmend wirksam waren, viel früher als in anderen Ländern hohe Konzentrationsgrade erreicht. (Vgl. Kleinsteuber 1996) Die Unterschiede in der Medienkonzentrationsentwicklung im Vergleich von Deutschland und Österreich ergeben sich zum Beispiel durch die Tatsache, daß in Deutschland bereits ab 1985 privater Hörfunk und privates Fernsehen zugelassen wurden, in Österreich jedoch bislang noch nicht bzw. erst seit kurzem in Ansätzen (Hörfunk). Entscheidend sind aber auch die unterschiedlichen kapitalmäßigen Ressourcen der Medienunternehmen in den beiden Ländern, was bekanntlich dazu führt, daß Medienkapital aus Deutschland »helfend« tätig ist, um die Medienkonzentration in Österreich voranzutreiben.

Die regelmäßige, gleichartige phasenhafte Entwicklung der Medienkonzentration in Ländern mit gleichen Wirtschaftssystemen ist als Beleg dafür zu werten, daß Konzentrationsprozesse auch im Medienbereich einen zwangsläufigen, gesetzmäßigen Verlauf nehmen. Dieser wird weitgehend autonom von den nach Konzentration strebenden Medienunternehmen selbst

bestimmt, zum Teil mit Unterstützung staatlicher Medienwirtschafts- und Konzentrationsförderungs politik. (Vgl. Altmeppen 1996, 259) Konzentrationskontrollmaßnahmen, soweit sie überhaupt angewandt werden, erweisen sich dagegen als weitgehend wirkungslos, der Konzentrationsprozeß wurde nirgends aufgehalten. (Vgl. Kopper/Rager/Lehmann/Johnson 1994, 74ff)

Wie an anderer Stelle ausführlicher dargestellt (Vgl. Knoche 1996a, 102ff), kann man mindestens vier Phasen des Medienkonzentrationsprozesses und jeweils davon abhängige Konzentrationspolitik und -forschung unterscheiden. Die einzelnen Phasen werden von den Wechselwirkungen zwischen jeweils erreichtem Konzentrationsgrad in einzelnen Medienmärkten und -sektoren und dem damit verbundenen Konzentrationsgrad (Akkumulation und Zentralisation) des Medienkapitals und des gesamten Mediensystems bestimmt.



Übersicht 5

So bewirkt beispielsweise eine weitgehend abgeschlossene erste Phase, die horizontale Zeitungskonzentration mit der Herausbildung von vorwiegend regionalen/lokalen Zeitungsmonopolen, eine Konzentration von Pressekapital, die es den kapitalstarken Zeitungsverlagen ermöglicht, sich auf die ökonomisch notwendigen nächsten Phasen des Konzentrationsprozesses zu konzentrieren. Insofern spiegeln die einzelnen Phasen des Konzentrationsprozesses einerseits die individuelle Entwicklung einzelner Me-

dienunternehmen bzw. -konzerne (internes Unternehmenswachstum und Zusammenschluß mit anderen Unternehmen) wider, andererseits die wachsende Verflechtung und Konzentration im gesamten Mediensystem.

Im einzelnen ist bislang ein systematischer Ablauf eines sich zeitlich teilweise überlappenden vierstufigen Prozesses zu beobachten, der durch stetig steigende Grade von Markt- und Kapitalkonzentration gekennzeichnet ist. Aufgrund des gesetzmäßigen Ablaufs dieser Prozesse kann man für Länder, in denen bislang die medienpolitischen und kapitalmäßigen Voraussetzungen noch nicht in erforderlichem Maße gegeben sind (wie derzeit zum Beispiel in Österreich, wo erst Phase 2 erreicht ist), eine entsprechende Prognose für die zukünftige Entwicklung abgeben. Im einzelnen lassen sich die Phasen folgendermaßen charakterisieren (Übersicht 5):

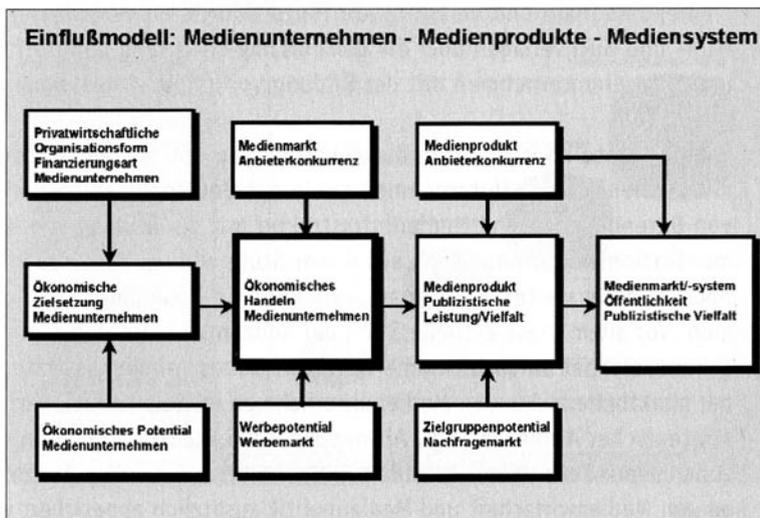
1. horizontale Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlagskonzentration in Verbindung mit internationaler Konzentration;
2. pressediagonale Konzentration mit der Bildung von Pressekonzernen;
3. mediendiagonale und vertikale Konzentration durch Verbindung mit Film- und Buchverlagen über die gemeinsame Errichtung von Hörfunk- und Fernsehunternehmen mit der Bildung von (Multi-)Medienkonzernen;
4. konglomerate Konzentration durch Verbindung von Medienkonzernen mit medienfremden Unternehmen sowie mit Unternehmen im Bereich von Datendiensten und Medieninfrastruktur mit der Bildung von Kommunikationskonzernen. Auch auf dieser Stufe wird es voraussichtlich noch zu einer weiteren Internationalisierung der Konzentration kommen. Vor allem diese aktuelle Stufe der Konzentrationsentwicklung ist gekennzeichnet durch wirksame Wettbewerbsbeschränkungsstrategien der marktbeherrschenden Medienunternehmen mittels Koalitionen und strategischer Allianzen (Vgl. Altmeppen 1996, 261ff), die durch eine zunehmende konzentrationsfördernde Konkordanz mit Policy-Netzwerken von Medienwirtschaft und Medienpolitik zusätzlich abgesichert werden. (Vgl. Knoche 1996b, 110ff)

6 Ökonomische Konzentrationsursachen

Angesichts der in verschiedenen Ländern gesamtwirtschaftlich – also nicht nur im Medienbereich – empirisch unschwer feststellbaren erheblichen Konzentrationsprozesse erscheint es als gerechtfertigt, entgegen der

herrschenden Wettbewerbstheorie Konzentration als die Regel und Wettbewerb als die Ausnahme zu betrachten. Das bedeutet, daß die allgemeinen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten, denen privatwirtschaftliche Unternehmen generell unterworfen sind, als Ursache für unausweichliche Konzentrationsprozesse anzusehen sind. Medienunternehmen sind wie andere Wirtschaftsunternehmen aufgrund ihrer privatwirtschaftlichen Organisationsform dem ständigen Zwang zur Kostenminimierung bei gleichzeitiger Erlösmaximierung unterworfen, um die Existenz der Unternehmung zu sichern und das anerkannte Produktionsziel, die Erwirtschaftung eines maximalen Gewinns, zu erreichen.

Hiervon ist das ökonomische Handeln von Medienunternehmen prinzipiell bestimmt, während das konkrete Handeln von der Finanzierungsart (hauptsächlich Werbung) und dem jeweils spezifischen ökonomischen Potential des Unternehmens abhängig ist.



Übersicht 6

Für ein erfolgreiches Mediengeschäft ist daher ein Zwang zu Produktion und Absatz von möglichst großen Mengen (Auflage, Reichweite) identischer oder gleichartiger Produkte grundlegend, weil nur auf diese Weise die unbestreitbaren Vorteile der Massenproduktion (Kostendegressions- und Synergieeffekte) genutzt und die existenznotwendigen Werbeeinnahmen (Erlösprogressionseffekte) realisiert werden können. Um wirtschaftlich er-

folgreich überleben zu können, strebt deshalb ein Medienunternehmen zwangsläufig danach, eine möglichst große Anzahl von Menschen mit homogenen, d.h. inhaltlich identischen oder weitgehend identischen Medienprodukten zu beliefern. (Vgl. grundsätzlich zu Grundlagen und Wirkungsweise des privatwirtschaftlichen (kapitalistischen) Presse- bzw. Mediensystems: Autorenkollektiv Presse 1972, 57ff; Altmeppen 1996, 264ff)

Berücksichtigt man diese ökonomische Grundkonstellation, so wird das unübersehbare Bestreben von Medienunternehmen nach einer Monopolstellung erklärbar. Theoretisch ist der ökonomisch günstigste Fall für ein Medienunternehmen dann erreicht, wenn möglichst große Teile einer Gesellschaft, im Idealfall die gesamte Gesellschaft, mit einem Produkt eines Monopolunternehmens beliefert würden. In den »Medienlandschaften« verschiedener Länder findet man eine Fülle an Beispielen von kleineren und größeren Medienmonopolen, etwa im regionalen oder lokalen Bereich oder für einzelne Mediensektoren oder Teilmärkte. In der Praxis ist jedoch in der Regel der theoretisch günstigste Fall, die Versorgung der gesamten Bevölkerung mit einem Produkt, nicht vollständig realisierbar und zumeist auch nicht ökonomisch sinnvoll. Unter dem Einfluß von Medienmarkt und Medienprodukten der Anbieterkonkurrenz sowie von Werbemarkt- und Zielgruppen-Potential (Übersicht 6) zielt die Produktstrategie der Medienunternehmen auf eine »differenzierte Homogenisierung« (vgl. Knoche 1985) der Medienprodukte ab, mit dem Ergebnis, daß diese so homogen wie möglich und so differenziert wie nötig sind. In der Regel besteht ein Zwang zur angemessenen Produktvariation und -diversifikation, da

- ab einer bestimmten Produktionsmenge die Vorteile der Kostendegression zu gering werden und gleichzeitig
- die Werbeerlöse nicht mehr in erforderlichem Umfang gesteigert werden können, weil die Werbung für die Werbungtreibenden zu teuer und mit zu hohen Streuverlusten verbunden ist.

Eine wesentliche Voraussetzung für adäquate Messungen des Zusammenhangs von Medienkonzentration und publizistischer Vielfalt ist eine Abgrenzung relevanter Märkte (vgl. Knoche 1978, 319ff) und damit wissenschaftlich eine Unterscheidung in publizistisch relevante Meßbereiche. (Vgl. Knoche 1980, 131) Zunächst einmal gilt es zu entscheiden, auf welche Bereiche man die Untersuchung bezieht:

1. wirtschaftliche Vielfalt bzw. Konzentration, gemessen an der Anzahl der Medienunternehmen in relevanten Märkten;

2. redaktionelle Vielfalt bzw. Konzentration, gemessen an der Anzahl selbständiger Redaktionen als Informations- und Meinungsträger in relevanten Märkten und
3. publizistische Vielfalt bzw. Konzentration, gemessen an der Unterschiedlichkeit der inhaltlichen Angebote verschiedener redaktioneller Einheiten in relevanten Märkten.

Der theoretische und praktische Ansatz der Medienpolitik, allein oder vorrangig durch Erhalt einer Vielzahl von Medienunternehmen und/oder redaktionellen Einheiten publizistische Vielfalt sichern zu wollen, ist aufgrund der aufgezeigten ökonomischen Gesetzmäßigkeiten nach wissenschaftlichen Maßstäben nicht zieladäquat. (Vgl. Weber 1992, 268) Damit ist auch der von den Kartellämtern und von den Landesmedienanstalten in Deutschland zur Konzentrationskontrolle im privaten Rundfunkbereich nach wie vor quasi als »Allheilmittel« verwendete Marktstrukturansatz bzw. der Ansatz der Eigentümer-Anteilsbeschränkungen ein untaugliches Mittel, um publizistische Vielfalt zu sichern, weil ein positiver Einfluß von ökonomischer Vielzahl auf publizistische Vielfalt empirisch nicht nachgewiesen ist.

Zwar wird die Vielfalt des Inhalts von Sendungen und Artikeln auch im bereits genannten Grünbuch der Kommission der EG als das »logischste Kriterium« zur Messung publizistischer Vielfalt bezeichnet. Die Anwendung dieses Kriteriums wird jedoch mit dem Hinweis, es sei »wegen der dazu erforderlichen komplexen Analyse und seiner Subjektivität schwer handhabbar« (Kommission der Europäischen Gemeinschaften 1992, 19), nicht weiter vorgeschlagen. Allerdings wächst innerhalb der Kommunikationswissenschaft und zum Teil auch bei den medienpolitisch Verantwortlichen allmählich das Bewußtsein, daß eine inhaltliche Prüfung publizistischer Vielfalt geboten ist, um die Erfüllung der verfassungsrechtlichen Vorgaben durch die Medienunternehmen empirisch überprüfen zu können.⁵

7 Produktrelevante Konkurrenzstrategien der Medienunternehmen

In Anknüpfung an diese inhaltlichen Ansätze und unter Einbeziehung von Analogien aus dem Bereich des Marketing-Managements (vgl.

⁵ Vgl. Knoche/Krüger 1978; Knoche/Lindgens 1988; Woldt 1992; Schatz/Schulz 1992; Weiss 1993, 1994, 1996; Hagen 1995; Brosius/Zubayr 1996; Brosius/Fahr/Zubayr 1996.

Kotler/Bliemel 1992, 331ff) wende ich im folgenden den in der traditionellen Wettbewerbstheorie vernachlässigten Verhaltensansatz auf die Problematik von Medienkonzentration und publizistischer Vielfalt an. Eine besondere Rolle als Ausgangspunkt für empirische Forschung spielen hierbei produktrelevante Konkurrenzstrategien von Medienunternehmen, wobei ökonomische und publizistische Konzentration als Ergebnis von erfolgreichen Konkurrenzstrategien gesehen werden. (Vgl. Zerdick 1980, 207ff) Dabei wird von Wechselwirkungen zwischen Marktverhalten, Marktstruktur und Marktergebnis ausgegangen, weil das wirtschaftliche Handeln als Prozeß gesehen wird, in dem das zu einem bestimmten Zeitpunkt erreichte Marktergebnis auf das Marktverhalten zurückwirkt und dieses Verhalten wiederum die Marktstruktur beeinflußt.

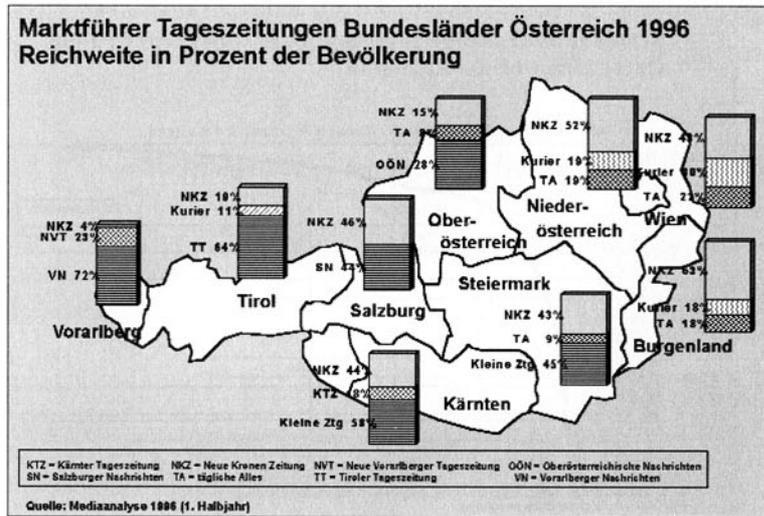
Ich konzentriere mich im weiteren exemplarisch auf den Teilaspekt der produktrelevanten Konkurrenzstrategien im Tagespressebereich in Österreich, um einschätzen zu können, welche Relevanz die medienpolitische Norm publizistische Vielfalt im Kalkül der ökonomischen Konkurrenzstrategien überhaupt haben kann.⁶ Grundsätzlich ist festzustellen, daß die Erfüllung dieser Norm – etwa im Sinne der Erfüllung einer demokratischen Verpflichtung oder einer »öffentlichen Aufgabe« – nicht oder allenfalls marginal zu den unternehmerischen Zielen der Medienunternehmen gehört. Ob real mehr oder weniger große publizistische Vielfalt in einem einzelnen Medium oder im gesamten Mediensystem angestrebt bzw. realisiert wird, ist vielmehr davon abhängig, inwieweit es Medienunternehmen im Rahmen ihrer von den Marktbedingungen und Marktstrukturen beeinflussten Konkurrenzstrategien für notwendig erachten, durch Produktdifferenzierung und –variation ein gewisses Maß an publizistischer Vielfalt als Mittel zur Gewinnverbesserung einzusetzen.

Beispiel: Pressekonzentration in Österreich und in Deutschland

Um produktrelevante Strategien der Medienunternehmen analysieren zu können, betrachtet man zunächst die Marktstrukturen. Dazu soll hier der Konzentrationsgrad von relevanten Märkten am Beispiel von Tageszeitungs-

⁶ Für den Bereich des Fernsehens hat Noam wissenschaftlich anregende Modellüberlegungen zum Einfluß von Marktstruktur und Marktverhalten auf die (Nicht-)Vielfalt der Fernsehprogramme vorgelegt. (Vgl. Noam 1988)

keiten kann folglich vorrangig nur eine weitgehende Homogenisierung der Medienprodukte ein sinnvolles Unternehmensziel sein.



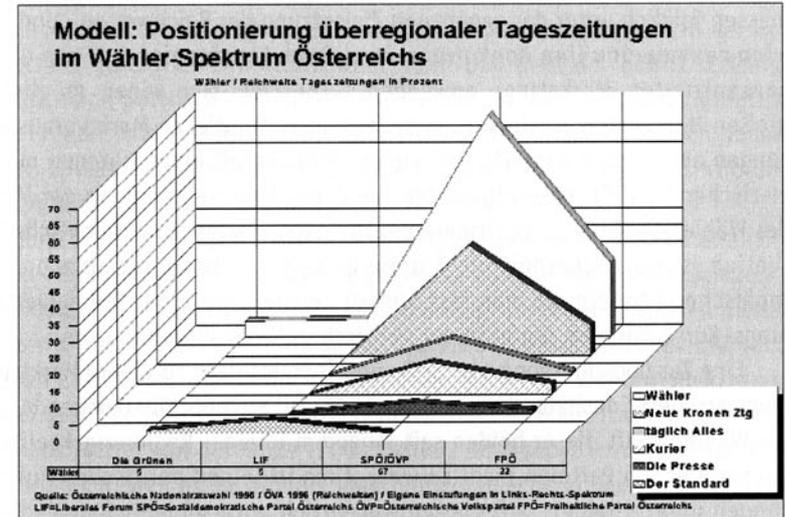
Übersicht 9

Zu den entscheidenden Parametern für die Anwendung einer bestimmten Konkurrenzstrategie der Medienunternehmen gehören – wie für alle Unternehmen – die Markt Voraussetzungen auf der Nachfrageseite.⁹ Im folgenden will ich modellhaft für den Markt der überregionalen Tagespresse in Österreich den Zusammenhang von Homogenität der Bevölkerung und danach nur eingeschränkt möglicher publizistischer Vielfalt der Medienprodukte aufzeigen. Da die Tagespresse traditionell in einem (partei)politischen Zusammenhang gesehen wird und demzufolge auch das Problem der publizistischen Vielfalt insbesondere in diesem Kontext diskutiert wird, erscheint mir dieser Bereich als geeignetes Demonstrationsobjekt.¹⁰ Zu diesem Zweck ist in Über-

⁹ Andere wichtige Parameter wie die Konkurrenzsituation auf der Anbieterseite (siehe Übersicht 6) können an dieser Stelle nicht berücksichtigt werden, ebensowenig wird hier auf die in der Realität bedeutsame Strategie eingegangen, die Nachfrageseite durch Marktforschung und Werbung zu »formen« bzw. die Nachfrage für bestimmte Produkte zu stimulieren.

¹⁰ Das Modell ist prinzipiell auch auf andere Medienbereiche anwendbar, allerdings je nach Medientyp (Politik, Unterhaltung, Fachmedien, etc.) unter Anwendung spezifischer Kriterien zur Bestimmung publizistisch relevanter Marktsegmente gemäß dem Homogenisierungsgrad der Nachfrageseite.

sicht 10 der Homogenisierungsgrad der österreichischen Bevölkerung anhand des Wähler-Spektrums grafisch so dargestellt, wie er sich im Wahlergebnis zur Nationalratswahl vom Dezember 1995 für die fünf im Nationalrat vertretenen Parteien zeigte. (Vgl. Plasser/Ullrich/Neuwirth/Sommer 1995)



Übersicht 10

Grundsätzlich gilt:

- Je flacher und breiter die Kurve ist, umso geringer ist der Grad der Homogenität der Gesellschaft (differenzierte Nachfragepräferenzen) und umso schwieriger ist es für Medienunternehmen, mit einem Medienprodukt bzw. ohne ein gewisses Maß an publizistischer Vielfalt in einem bestimmten Markt (zum Beispiel dem Tageszeitungsmarkt) hohe Reichweiten zu erzielen (Notwendigkeit eines differenzierten Marketings). Und entsprechend gilt:
- Je steiler und enger die Kurve ist, umso höher ist der Grad der Homogenität in der Gesellschaft (gebündelte Nachfragepräferenzen) und umso leichter ist es für Medienunternehmen, mit einem Medienprodukt bzw. ohne ausgeprägte publizistische Vielfalt hohe Reichweiten zu erzielen (Möglichkeit eines konzentrierten Marketings).

Wie in Übersicht 10 erkennbar, deutet die Steilheit und Enge der Kurve für die Wählerschaft¹¹ auf einen hohen Grad an politischer Homogenität in der Gesellschaft hin. Es handelt sich hier also um einen Markt mit gebündelten Nachfragepräferenzen, d.h., es gibt zwar mehrere abgrenzbare Segmente, aber das mittlere Segment von SPÖ- und ÖVP-Wählern ist mit insgesamt 67 Prozent eindeutig das größte. Die Medienunternehmen können bzw. müssen folglich unter der gegebenen Zielsetzung der Reichweiten- und Gewinnmaximierung ihre Konkurrenz- und Produktstrategien in Form eines konzentrierten Marketings anwenden.¹² Ihr Ziel, sich einen möglichst großen Marktanteil zu sichern, erreichen sie unter diesen Marktbedingungen am ehesten dadurch, daß sie ein Produkt mit einer mäßigen publizistischen Vielfalt im erfolgversprechendsten Marktsegment, in der Mitte des Wähler-Spektrums, positionieren. Die gegenwärtige österreichische Situation ist mit Sicherheit nicht untypisch im Vergleich mit anderen europäischen Ländern, da man fast überall generell von einer Normalverteilungskurve mit dem Gipfel in der politischen Mitte ausgehen kann.

Eine Zusammenfassung von SPÖ- und ÖVP-Wählern zu einem Marktsegment erscheint deshalb als gerechtfertigt, weil sich der überwiegende Teil der Wählerschaft dieser beiden seit längerem in einer Regierungskoalition kooperierenden Parteien nicht so wesentlich in seinen politischen Auffassungen unterscheidet, daß dies zu wesentlich unterschiedlichen Medienpräferenzen führen würde. Wie unter anderem das fast vollständige Ausscheiden der Parteizeitungen vom Markt zeigt, ist die ursprünglich heterogenere und zum Teil polarisierte Wählerschaft homogener geworden, was auch in den sich ähnelnden politischen Grundauffassungen und Prioritäten

11 *Der Anteil der Nichtwähler, bei der Nationalratswahl 1995 14 Prozent der wahlberechtigten Bevölkerung, der für die Produktstrategien der Medienunternehmen ebenfalls eine Rolle spielt, konnte in der Übersicht nicht berücksichtigt werden, da keine Informationen über die »Nähe« von Anteilen der Nichtwähler zu verschiedenen Parteien verfügbar waren.*

12 *Ähnliche Strategien müssen beim gegebenen Homogenitätsgrad der Wähler im übrigen auch die Parteien unter dem Gesichtspunkt der Stimmenmaximierung anwenden, was in der Praxis insbesondere von seiten der »Volksparteien« geschieht; »Alternative« Oppositionsparteien haben dagegen in dieser Situation aufgrund ihres quantitativ zu geringen Wählerpotentials von vornherein keine Chancen, einen größeren Anteil der Wählerschaft als Anhänger zu gewinnen, es sei denn, sie treten auch – unter Aufgabe oder Modifikation ihrer ursprünglichen Ziele – inhaltlich in einen Wettbewerb mit den im attraktiven großen Wählersegment positionierten Parteien, was in der politischen Praxis tendenziell zu beobachten ist. Vgl. hierzu die theoretischen Ansätze einer Ökonomischen Theorie der Demokratie (Downs 1968) bzw. einer Ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs (Herder-Dorneich/Groser 1977).*

von SPÖ und ÖVP zum Ausdruck kommt. Entsprechend brauchen sich die Medienunternehmen nicht auf einen »geteilten« Markt einzustellen, der gegeben wäre, wenn sich zwei große politische Blöcke in der Bevölkerung unvereinbar gegenüberstehen würden. In dieser gegebenen Nachfragesituation müssen die Medienunternehmen ihr Angebot nur insoweit differenzieren, wie es größtmäßig bedeutsame Marktsegmente insbesondere nach Altersgruppen, Bildungsniveau, Einkommen und sozialer Schicht in der Gesellschaft gibt. Dies beeinflußt aber nicht den Grad der publizistischen Vielfalt nach politisch-inhaltlichen Kriterien, sondern erfordert lediglich eine Produktstrategie, die verschiedene Produkte mit grundsätzlich homogenen Inhalten zum einen als »seriöse Presse«, zum anderen als »Boulevardzeitung« auf den Markt bringt.

Eine erfolgreiche praktische Anwendung dieser Strategie im österreichischen Markt der überregionalen Tagespresse durch einen Medienkonzern, die Mediaprint, zeigt sich in der Positionierung¹³ von zwei Zeitungen dieses Konzerns (als »seriöse« Zeitung der Kurier, als »Boulevardzeitung« die Neue Kronen Zeitung) in der quantitativ großen Mitte des Wähler-Spektrums, wobei gleichzeitig noch ein beträchtlicher Teil des quantitativ attraktiven Bereichs rechts von der Mitte (FPÖ-Wähler) abgedeckt wird. Dies ist deshalb möglich, weil es im Wähler-Spektrum entsprechend dem Parteienspektrum durchaus in einem gewissen Ausmaß inhaltliche Überschneidungen zwischen ÖVP und FPÖ gibt. Auch für Konkurrenten der Mediaprint ist angesichts der Konzentration der Nachfragepräferenzen in der Mitte des Spektrums ein konzentriertes Marketing die erfolgversprechendste Strategie. Demzufolge sind täglich Alles und Die Presse hauptsächlich im selben Marktsegment wie die beiden Mediaprint-Titel positioniert. Offensichtlich ist dieses Marktsegment auf der Nachfrageseite noch genügend groß und gleichzeitig auf der Anbieterseite noch wenig genug ökonomisch konzentriert, so daß mehrere Titel sich innerhalb dieses Segments – allerdings in auffallend unterschiedlichem Umfang – behaupten können. Der österreichische Markt ist damit ein Beleg für die von mir an anderer Stelle ausführlich

13 *Die Positionierungen der Zeitungen wurden mangels Verfügbarkeit entsprechender – nach Wähler-Präferenzen aufgeschlüsselter – Leserschaftsdaten zu den einzelnen Zeitungen und vorbehaltlich der Ergebnisse von systematischen vergleichenden Inhaltsanalysen der Medienprodukte theoriegeleitet modellhaft vorgenommen. Dabei sind jedoch die Größenordnungen der Marktanteile der einzelnen Titel insofern empirisch, als die Reichweitendaten der Mediaanalyse 1996 (1. Halbjahr) zum Maßstab genommen wurden.*

cher abgeleitete Theorie, daß ökonomischer Wettbewerb in der Regel keineswegs publizistische Vielfalt bewirkt, da ökonomischer Wettbewerb – im Einklang mit der ursprünglichen liberalen Wettbewerbstheorie – vorrangig mit homogenen, allenfalls äußerlich heterogenisierten Produkten geführt wird. (Vgl. Knoche 1978, 342ff, zusammenfassend 392–400)

Eine zweite, bedeutend weniger erfolversprechende, aber eine unter dem Aspekt der publizistischen Vielfalt förderliche Strategie ist es, sich in den quantitativ kleinen Segmenten links oder rechts von der Mitte zu positionieren. Links gibt es nur ein Potential von sieben Prozent, rechts immerhin von 22 Prozent. In Österreich positioniert sich *Der Standard* teilweise im linken Bereich (LIF und Grüne), *Die Presse* teilweise im rechten Bereich des Wähler-Spektrums. Die Produktstrategie des *Standard* wäre jedoch ohne Aussicht auf Erfolg, genauer gesagt: der *Standard* könnte ökonomisch nicht lange überleben, wenn er sich inhaltlich ausschließlich am linken Rand, beim zu geringen Käufer-Potential von Wählern der Grünen und des Liberalen Forums, positionierte. Deshalb ist er gezwungen, sich ebenfalls zumindest teilweise in der Mitte zu positionieren. Nur auf diese Weise kann *Der Standard* möglicherweise (keineswegs sicher) wirtschaftlich überleben, aber auch nur deshalb, weil eine Positionierung links von der Mitte sich auf ein politisches Spektrum bezieht, welches sich ebenfalls zunehmend auf die politische Mitte hinbewegt, um politisch überleben zu können.¹⁴ Weniger gefährdet sind in der gegenwärtigen Situation Zeitungen, die rechts von der Mitte positioniert werden (22 Prozent des Nachfragepotentials). Aber auch die dort teilweise positionierte *Presse* muß sich teilweise in der Mitte verankern, um wirtschaftlich überleben zu können. Beide Zeitungen sind jedoch dann in ihrer wirtschaftlichen Existenz stärker gefährdet (*Der Standard* wegen des geringeren »linken« Potentials in höherem Maße), wenn die Konzentration in der Mitte voranschreitet (Erhöhung der Marktanteile der dort hauptsächlich positionierten Zeitungen), weil dann die »Ausweichmöglichkeiten« hin zur Mitte entscheidend verringert würden.

¹⁴ In einem vergleichbaren Positionierungs-Dilemma befindet sich in Deutschland die »tageszeitung (TAZ)«, die sich als einzige überregionale Tageszeitung im linken Segment des Wähler-Spektrums positioniert hat. Obwohl in Deutschland das linke Segment quantitativ absolut (nicht prozentual) größer ist als in Österreich, erreicht die TAZ nur einen Auflagenanteil von einem Prozent der überregionalen Tagespresse und eine Bevölkerungsreichweite von 0,1 Prozent und ist deshalb – auch wegen zu geringer Werbeeinnahmen – ständig stark existenzgefährdet.

8 Privatwirtschaftliche Medien und öffentliche Aufgabe

Es gibt genügend empirische Belege für die generelle Hypothese: Je homogener eine Gesellschaft ist, je enger also das politische Spektrum der Marktnachfrage real ist, umso geringer ist nach politischen Maßstäben die publizistische Vielfalt des Medienangebots. (Vgl. Knoche 1985) Nur in heterogenen Gesellschaften mit nach ökonomischen Maßstäben genügend großen Marktsegmenten kann im Prinzip das publizistische Angebot vielfältig sein. Da aber in der Regel an den Rändern eines heterogenen Gesamtmarkts die Marktsegmente zu klein sind, um die ökonomische Existenz eines privatwirtschaftlichen Medienunternehmens sichern zu können, ist auch für heterogene Gesellschaften mit einem relativ homogenen, nicht vielfältigen Angebot zu rechnen, das sich auf die großen Marktsegmente mit der Mehrheit der Bevölkerung unter Vernachlässigung der kleinen Marktsegmente mit den heterogenen Minderheiten konzentriert.

Die inhaltliche Positionierung der Medienprodukte und die daraus resultierende eingeschränkte publizistische Vielfalt ist jedoch nicht nur von den Nachfrage-Voraussetzungen abhängig, sondern zum Beispiel auch von der Positionierung der Produkte der marktbeherrschenden Unternehmen und deren Marktanteilen. In den bestehenden relativ homogenen und konzentrierten Märkten gibt es in der Regel dadurch sehr hohe Marktzutrittschranken (vgl. hierzu die Beiträge in Kopper 1984), daß

- entweder ein Produkt eines Medienunternehmens inhaltlich so zentral als Monopol im Markt positioniert ist, daß keine ökonomisch rentablen Segmente übrigbleiben,
- oder daß mehrere Produkte eines oder mehrerer Medienunternehmen, sich inhaltlich teilweise ergänzend und teilweise überlappend, so zentral im Markt positioniert sind, daß noch weniger ökonomisch rentable Segmente als im Falle eines Monopolproduktes übrigbleiben.

Die Analyse des Zusammenhangs von Medienkonzentration und publizistischer Vielfalt zeigt deutlich, daß wegen der vollen Einbindung der Medienunternehmen in das bestehende marktwirtschaftliche System ihre privatwirtschaftliche Organisationsform und ihr darauf basierendes Konkurrenzverhalten die gesetzmäßige Ursache für einen zwangsläufigen ökonomischen und publizistischen Konzentrationsprozeß sind. Wie Kopper zu Recht betont, ist der Konzentrationsprozeß Ausdruck eines sozio-ökonomischen Wandels, der »in einem nicht behebbaren Maß irreversible Strukturbildung

einschließt.« (Kopper 1980, 224) Wissenschaftliche Erkenntnisse belegen, daß der ökonomische Wettbewerb keineswegs ein geeignetes Steuerungsinstrument für den Medienbereich ist, sondern zu Marktversagen führt. (Vgl. Kiefer 1985, 1994, 1995; Heinrich 1994, 108) Deshalb führen auch politisch wohlgemeinte, »idealistische« Forderungen nach »Entflechtung bestehender Kartelle« und »Wiederherstellung des Wettbewerbs« in die Irre, solange sie sich nicht radikal (das heißt: an die Wurzel gehend) im guten Sinne einer Ursachentherapie auf die genannten Ursachen der Medienkonzentration beziehen.¹⁵

In keinem Land wurde bislang der Medienkonzentrationsprozeß aufgehalten, und dies ist auch in Zukunft – bei dem absehbaren Ausbau des privatwirtschaftlichen Wettbewerbssystems als Steuerungsmittel für den Medienbereich – nicht zu erwarten. (Vgl. Kopper/Rager/Lehmann/Johnson 1994, 76ff) Die privaten Medien sind medienpolitischen Regelungs- und Steuerungsversuchen in hohem Maße entzogen. Sie können sich dabei auf das Grundgesetz und die bestehende Wirtschaftsordnung berufen. Theoretisch bestehende publizistische Ziele der Medienpolitik, die ebenfalls grundgesetzlich abgesichert sind, werden eindeutig der Medienwirtschaftspolitik untergeordnet. (Vgl. Jarren 1996, 203ff) Vorrangiges medienpolitisches Ziel ist daher – vor allem auch auf EU-Ebene – eine weitere Deregulierung und Privatisierung des Medienbereichs. Initiativen zur Bekämpfung der Medienkonzentration¹⁶ müßten deshalb, wollten sie wirklich erfolgreich

15 *Der sicherlich wohlgemeinte, politisch auffallend mutige und relativ weitgehende Entwurf für ein Volksbegehren »SOS-Medienfreiheit« der Gewerkschaft Kunst, Medien, Freie Berufe, Sektion Journalisten im Österreichischen Gewerkschaftsbund ist genau in diesem Widerspruch befangen, daß er die Ursachen des Konzentrationsprozesses – privatwirtschaftliche Struktur, Markt und Wettbewerb – im Grunde unberührt läßt. Er enthält sogar die Forderung nach einer neuen »Medienmarktordnung« mit dem Zugang für Privatradios und Privatfernsehen. Angesichts der in verschiedenen Ländern durch die Zulassung privater Radio- und Fernsehunternehmen ausgelösten beschleunigten Konzentrationsprozesse kann dies nur als bekanntermaßen untauglicher Versuch gewertet werden, »den Teufel mit dem Beelzebub« auszutreiben.*

16 *Zu beachten ist dabei selbstverständlich das grundsätzliche Dilemma, daß in der gegebenen gesellschaftlichen und politischen Situation mit den genannten Mehrheiten in der Mitte des politischen Spektrums derartige Initiativen vorhersehbar umso weniger erfolgreich sind, je ursachengerechtere (»radikalere«) Maßnahmen sie zur Konzentrationsbekämpfung vorschlagen. Die Chancen, dafür Mehrheiten bei einem Volksbegehren zu erreichen, sind als gering zu veranschlagen, weil höchstwahrscheinlich die überwiegende Mehrheit des Volkes ebenso wie die Medienunternehmen selbst und die Mehrheit der Politiker das bestehende marktwirtschaftliche Mediensystem als Garanten für publizistische Vielfalt ansieht und deshalb nicht in Frage stellen will.*

etwas verändern, die schon von verschiedenen politischen Seiten seit längerem betonte grundsätzliche Erkenntnis beachten, »daß nämlich die Presse (und die Medien insgesamt, der Verf.) in einer privatwirtschaftlichen Wettbewerbsordnung ihre 'öffentliche Aufgabe' notwendigerweise verfehlen muß. Die Forderung nach einer radikalen Änderung dieser Struktur erscheint somit unabweislich. Ihr Ziel hätte zu sein, die Presse von ihren privatwirtschaftlichen Marktabhängigkeiten zu befreien.« (Stammler 1971, 289)

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandel. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 251–272.
- Aufermann, Jörg/Lange, Bernd-Peter/Zerdick, Axel (1973): Pressekonzentration in der BRD: Untersuchungsprobleme, Ursachen und Erscheinungsformen. In: Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (Hg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I. Frankfurt: Athenäum, 242–302.
- Autorenkollektiv Presse (1972): Wie links können Journalisten sein? Pressefreiheit und Profit. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Böhret, Carl/Jann, Werner/Kronenwett, Eva (1988): Innenpolitik und politische Theorie. Ein Studienbuch (3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Braun, Gabriele (1990): Massenmedien und Gesellschaft. Eine Untersuchung über die institutionelle Ordnung eines Kommunikationsprozesses freier Meinungsbildung. Tübingen: Mohr.
- Brosius, Hans-Bernd/Zubayr, Camille (1996): Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine empirische Anwendung eines Qualitätsmaßstabs. In: Rundfunk und Fernsehen 2/1996, 185–213.
- Brosius, Hans-Bernd/Fahr, Andreas/Zubayr, Camille (Hg.) (1996): Meinung, Meinungsvielfalt, Meinungsrelevanz. Interdisziplinäre Perspektiven. München: Reinhard Fischer.

- Downs, Anthony (1968): *Ökonomische Theorie der Demokratie*. Tübingen: Mohr.
- Feuerstack, Rainer (1975): *Unternehmenskonzentration. Theoretische Grundbegriffe und empirische Ergebnisse für die Bundesrepublik Deutschland 1960 – 1970*. Neuwied: Luchterhand.
- Glötz, Peter/Langenbacher, Wolfgang R. (1969): *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln, Berlin: Kiepenheuer & Witsch.
- Hagen, Lutz M. (1995): *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen (1994): *Keine Entwarnung bei Medienkonzentration. Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor 1993/94*. In: *Media Perspektiven* 6/1994, 297–310.
- Herder–Dorneich, Philipp/Groser, Manfred (1977): *Ökonomische Theorie des politischen Wettbewerbs*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Herdzina, Klaus (1993): *Wettbewerbspolitik* (4., überarb. Aufl.). Stuttgart: Gustav Fischer.
- Hoppmann, Erich (1988): *Meinungswettbewerb als Entdeckungsverfahren. Positive Rundfunkordnung im Kommunikationsprozeß freier Meinungsbildung*. In: Mestmäcker, Ernst–Joachim (Hg.): *Offene Rundfunkordnung. Prinzipien für den Wettbewerb im grenzüberschreitenden Rundfunk*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 163–198.
- Huffschmid, Jörg (1969): *Die Politik des Kapitals. Konzentration und Wirtschaftspolitik in der Bundesrepublik*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Jarren, Otfried (1996): *Publizistische Märkte und Kommunikationspolitik. Öffentliche Regulierung statt politisch–administrativer Steuerung?* In: Altmeyen, Klaus–Dieter (Hg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 203–220.
- Kantzenbach, Erhard (1988): *Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht*. In: Hoffmann–Riem, Wolfgang (Hg.): *Rundfunk im Wettbewerbsrecht. Der öffentlich–rechtliche Rundfunk im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftsrecht und Rundfunkrecht*. Baden–Baden: Nomos, 78–83.
- Kantzenbach, Erhard/Greiffenberg, Horst (1980): *Die Übertragbarkeit des Modells des »funktionsfähigen Wettbewerbs« auf die Presse*. In: Klaue, Siegfried/Knoche, Manfred/Zerdick, Axel (Hg.): *Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Ein Experten–Colloquium an der Freien Universität Berlin*. Baden–Baden: Nomos, 189–202.
- Kiefer, Marie–Luise (1979): *Vielzahl bedeutet nicht Vielfalt. Zur Frage der Programmvielzahl im kommerziellen Rundfunk*. In: *Media Perspektiven* 10/1979, 673–681.
- Kiefer, Marie–Luise (1985): *Konsumentensouveränität versus Öffentliche Aufgabe. Thesen zum »Wettbewerb« privatwirtschaftlich–kommerziellen und öffentlich–rechtlichen Rundfunks*. In: *Media Perspektiven* 1/1985, 15–23.
- Kiefer, Marie–Luise (1994): *Wettbewerb im dualen Rundfunksystem? Betrachtungen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht*. In: *Media Perspektiven* 4/1994, 430–438.
- Kiefer, Marie–Luise (1995a): *Wettbewerbsverständnis im Stoiber/ Biedenkopf–Papier – hilfreich für die Rundfunkvielfalt? Anmerkungen zu den 16 Thesen zur ARD*. In: *Media Perspektiven* 3/1995, 109–114.
- Kiefer, Marie–Luise (1995b): *Konzentrationskontrolle: Bemessungskriterien auf dem Prüfstand. Mechanismen der Medienkonzentration ökonomisch betrachtet*. In: *Media Perspektiven* 2/1995, 58–68.
- Klaue, Siegfried (1980): *Relevanter Markt und Pressekonzentrationsforschung*. In: Klaue, Siegfried/Knoche, Manfred/Zerdick, Axel (Hg.): *Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Ein Experten–Colloquium an der Freien Universität Berlin*. Baden–Baden: Nomos, 99–104.
- Kleinstauber, Hans J. (1996): *Konzentrationsprozesse im Mediensystem der USA*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament* B 8–9/96 vom 16. Februar 1996, 22–31.
- Knoche, Manfred (1978): *Einführung in die Pressekonzentrationsforschung. Theoretische und empirische Grundlagen – Kommunikationspolitische Voraussetzungen*. Berlin: Spiess.
- Knoche, Manfred (1980): *Die Meßbarkeit publizistischer Vielfalt*. In: Klaue, Siegfried/Knoche, Manfred/Zerdick, Axel (Hg.): *Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Ein Experten–Colloquium an der Freien Universität Berlin*. Baden–Baden: Nomos, 127–138.
- Knoche, Manfred (1985): *Differenzierte Homogenisierung durch Massenmedien*. In: Saxer, Ulrich (Hg.): *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation*. München: Ölschläger, 137–150.
- Knoche, Manfred (1996a): *Konzentrationsboom und Forschungsdefizite. Von der Presse– zur Medienkonzentrationsforschung*. In: Altmeyen,

- Klaus-Dieter (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 101–120.
- Knoche, Manfred (1996b): Konzentrationsförderung statt Konzentrationskontrolle. Die Konkordanz von Medienpolitik und Medienwirtschaft. In: Mast, Claudia (Hg.): Markt – Macht – Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz: UVK Medien, 105–118.
- Knoche, Manfred/Krüger, Thomas (1978): Presse im Druckerstreik. Eine Analyse der Berichterstattung zum Tarifkonflikt 1976. Berlin: Spiess.
- Knoche, Manfred/Lindgens, Monika (1988): Selektion, Konsonanz und Wirkungspotential der deutschen Tagespresse. Politikvermittlung am Beispiel der Agentur- und Presseberichterstattung über die Grünen zur Bundestagswahl 1987. In: Media Perspektiven 8/1988, 490–510.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1992): Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt. Bewertung der Notwendigkeit einer Gemeinschaftsaktion. Grünbuch der Kommission, KOM (92) 480 endg. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.
- Kopper, Gerd G. (1980): Der sozio-historische und politisch-ökonomische Hintergrund der Pressekonzentration. In: Klaue, Siegfried/Knoche, Manfred/Zerdtick, Axel (Hg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Ein Experten-Colloquium an der Freien Universität Berlin. Baden-Baden: Nomos, 223–229.
- Kopper, Gerd G. (1984): Meinungsvielfalt und Komplementärmedien. Zur Theorie des sekundären Marktzutritts. In: Kopper, Gerd G. (Hg.): Marktzutritt bei Tageszeitungen – zur Sicherung von Meinungsvielfalt durch Wettbewerb. München u.a.: Saur, 133–149.
- Kopper, Gerd G. (Hg.) (1984): Marktzutritt bei Tageszeitungen – zur Sicherung von Meinungsvielfalt durch Wettbewerb. München u.a.: Saur.
- Kopper, Gerd G./Rager, Günther/Lehmann, Annette/Johnson, Signe-Lou (1994): Steuerungs- und Wirkungsmodelle. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. München: Reinhard Fischer, 35–181.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1992): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung (7., vollständig neu bearbeitete und für den deutschen Sprachraum erweiterte Auflage). Stuttgart: Poeschel.

- Lange, Bernd-Peter (1984): Vielfaltstheorem und funktionaler Wettbewerb im Zeitungsmarkt: Realistisches Leitbild oder Ideologie? In: Kopper, Gerd G. (Hg.): Marktzutritt bei Tageszeitungen – zur Sicherung von Meinungsvielfalt durch Wettbewerb. München u.a.: Saur, 96–107.
- Mandel, Ernest (1968): Marxistische Wirtschaftstheorie. Frankfurt: Suhrkamp.
- Marx, Karl (1970): Das Kapital. Bd. 1 (MEW 23). Berlin: DDR.
- Noam, Eli M. (1988): Der Einfluß von Marktstruktur und Eintrittsschranken auf die Vielfalt der Fernsehprogramme. In: Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hg.): Offene Rundfunkordnung. Prinzipien für den Wettbewerb im grenzüberschreitenden Rundfunk. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 199–221.
- Oesterreich, Ellen (1968): Die Entwicklung der Theorie der Wettbewerbspolitik seit 1945. In: Arbeitskreis Kartellgesetz im Ausschuß für Wettbewerbsordnung des Bundesverbandes der Deutschen Industrie: 10 Jahre Kartellgesetz 1958–1968. Eine Würdigung aus der Sicht der deutschen Industrie. Bergisch Gladbach: Heider, 87–114.
- Offe, Claus (1972): Strukturprobleme des kapitalistischen Staates. Aufsätze zur Politischen Soziologie (3. Auflage). Frankfurt: Suhrkamp.
- Österreichischer Gewerkschaftsbund; Gewerkschaft Kunst Medien Freie Berufe, Sektion Journalisten (1996): Entwurf Volksbegehren »SOS-Medienfreiheit«. Text des Volksbegehrens. Wien: Österreichischer Gewerkschaftsbund.
- Ott, Klaus (1994): Leo Kirch: »Mein schönster Traum wäre es, ein Monopol zu haben«. Über die Ausweitung der publizistischen Macht des Leo Kirch. In: IG Medien Forum 9/1994, 7–8.
- Plasser, Fritz/Ullrich, Peter/Neuwirth, Erich/Sommer, Franz (1995): Analyse der Nationalratswahl vom 17. Dezember 1995. Wien: Fessel + GfK/Zentrum für angewandte Politikforschung.
- Rager, Günther/Weber, Bernd (Hg.) (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf u.a.: Econ.
- Röpke, Jochen (1970): Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung. Eine Analyse der Wirkungen. In: Schmollers Jahrbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 90, 171–192.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, 690–712.

- Stammler, Dieter (1971): Die Presse als soziale und verfassungsrechtliche Institution. Eine Untersuchung zur Pressefreiheit nach dem Bonner Grundgesetz. Berlin: Duncker & Humblot.
- Weber, Bernd (1992): Medienkonzentration, Marktzutrittsschranken und publizistische Vielfalt. In: Rager, Günther/Weber, Bernd (Hg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf u.a.: Econ, 251–269.
- Weiss, Hans-Jürgen (1993): Programmforschung für die Landesmedienanstalten: Funktion, Aufgaben, Probleme. In: Landesmedienanstalten (Hg.): DLM-Jahrbuch 1992. Privater Rundfunk in Deutschland. München: Reinhard Fischer, 40–52.
- Weiss, Hans-Jürgen (1994): Programmforschung zwischen Programmrecht und Programmrealität. Entscheidungshilfen für die Normanwendung. In: Media Perspektiven 10/1994, 497–504.
- Weiss, Hans-Jürgen (1996): Programmnormen, Programmrealität und Programmforschung. In: Hömberg, Walter/Pürer, Heinz (Hg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz: UVK Medien, 227–246.
- Welteke, Marianne (1976): Theorie und Praxis der Sozialen Marktwirtschaft. Einführung in die politische Ökonomie der BRD. Frankfurt-New York: Campus.
- Woldt, Runar (1992): Probleme der Messung von Vielfalt. In: Rager, Günther/Weber, Bernd (Hg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf u.a.: Econ, 186–211.
- Zerdick, Axel (1980): Konkurrenzstrategien als Ansatz für die Erfassung ökonomischer und publizistischer Konzentration. In: Klaue, Siegfried; Knoche, Manfred/Zerdick, Axel (Hg.): Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Ein Experten-Colloquium an der Freien Universität Berlin. Baden-Baden: Nomos, 203–212.

Rudi Renger, Gabriele Siegert (Hg.)

kommunikationswelten

Wissenschaftliche
Perspektiven
zur Medien- und
Informationsgesellschaft

Band 1 der Reihe:

Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft

Herausgegeben von der
Österreichischen Gesellschaft
für Kommunikationsfragen - ÖGK

StudienVerlag
Innsbruck-Wien

Die Herausgeber danken allen Kolleginnen und Kollegen am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg für die Mitarbeit und rege Diskussion des gesamten Publikationsprojekts seit Sommer 1995, Hans Heinz Fabris für das in seiner Institutsvorstandsperiode entgegengebrachte Vertrauen, Thomas Hofbauer für die Gestaltung des Covers, das gesamte Layout und den Satz des Buches, Barbara Hofbauer und Julia Neissl für die umfangreichen Korrekturarbeiten, Dieter Brecheis für wichtige Hinweise, dem Studien-Verlag – und v.a. Markus Hatzer und Eva Simeaner – für die gute Kooperation und das geduldige Entgegenkommen.

Gefördert von der Stiftungs- und Förderungsgesellschaft der Universität Salzburg, der Stadt Salzburg, dem Land Salzburg und dem Bundesministerium für Wissenschaft, Verkehr und Kunst in Wien.

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Kommunikationswelten : wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft / Rudi Renger ; Gabriele Siegert (Hrsg.). - Innsbruck ; Wien : Studien-Verl., 1997

(Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft ; 1)

ISBN 3-7065-1184-3

NE: Renger, Rudi [Hrsg.]; GT

2., korrigierte Auflage

© 1999 by StudienVerlag Ges.m.b.H.,

Amraser Straße 118, Postfach 104, A-6010 Innsbruck

Email: Studienverlag@netway.at

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Gedruckt auf umweltfreundlichem, chlor- und säurefrei gebleichtem Papier.