

Manfred Knoche

## Strukturwandel der Öffentlichkeit nach dem Konzentrationsprinzip

Medienkonzentration wird in diesem Beitrag als ein wesentliches *Strukturprinzip der Medienwirtschaft* und eines davon geprägten Strukturwandels der Öffentlichkeit beschrieben. In Anknüpfung an die von Habermas in seinem "Strukturwandel der Öffentlichkeit" (HABERMAS 1962; 1990) bereits aufgezeigten, aber damals in ihren weiteren Entwicklungen schwer voraussehbaren Tendenzen einer strukturverändernden "vermachteten Medienöffentlichkeit", wird das idealtypische Modell einer "konkurrierenden" Öffentlichkeit mit der realen Entwicklung einer "konzentrierten" Öffentlichkeit kontrastiert. Ausgangspunkt der Analyse ist der erkennbare Widerspruch zwischen Wettbewerbstheorie und Konzentrationspraxis. Im Gegensatz zur Wettbewerbstheorie wird das Konzentrationsprinzip als *zwangsläufiges* unternehmerisches Handlungsprinzip gesehen, in dessen Rahmen die Medienunternehmen das Wettbewerbsprinzip zur *eigentlichen* Zielerreichung, der Ausschaltung des Wettbewerbs, einsetzen. Der aus Unternehmenssicht *positive* fortschreitende Optimierungs-Prozess der "Formationen der Medienmultis" (RÖPER 1997) ist mit einer demokratiethoretisch als *negativ* angesehenen "Formierung der Öffentlichkeit" verbunden. Die Realisierung dieses ökonomisch "rationalen" Konzentrationsprinzips reduziert im Einklang mit einem auch *publizistisch-politischen* Konzentrationsinteresse von Medienunternehmen und staatlicher Wettbewerbs-politik als *Konzentrationsförderungspolitik* (KNOCHE 1996a; 1997b) die Zugangschancen für konkurrierende ("Gegen"-)Öffentlichkeiten auf ein Minimum.

### 1. Arten und Phasen des Medienkonzentrationsprozesses

Der bisherige und voraussichtlich zukünftige ökonomische und publizistische Medienkonzentrationsprozess (Schaubild 1) auf nationaler und internationaler Ebene läßt sich in seinem systematischen Ablauf als sich zeitlich überlappende Phasen eines *mehrstufigen strukturellen* Wandlungsprozesses folgender Art darstellen (KNOCHE 1996b, 103-106, 109): von

Schaubild 1



Quelle KNOCHE 1996b, 106 (leicht überarbeitet)

- *horizontaler*, parallel verlaufender *intramediärer* Zeitungs- und Zeitschriftenkonzentration hin zu
- *pressediagonaler* Konzentration mit der Bildung von *Pressekonzernen* hin zu
- *mediendiagonaler* und *vertikaler* Konzentration, insbesondere durch Verbindung mit Film- und Buchverlagen mit privatwirtschaftlichen Hörfunk- und Fernsehunternehmen mit der Bildung von *(Multi-)Medienkonzernen* und schließlich hin zu
- *konglomerater* (branchen-/industriübergreifender) Konzentration durch Verbindung von Medienkonzernen mit medienfremden Unternehmen sowie mit Unternehmen im Bereich von Unterhaltungselektronik, Telekommunikation (Medieninfrastruktur), Computer und Online-Diensten (Internet) mit der Bildung von *Kommunikationskonzernen*. Besonders auf dieser Stufe wird es mit Sicherheit noch zu einer weiteren *Internationalisierung* der Konzentration kommen (KOHLESTEDT/SEEGER /WOLDT 1996).

Im Gegensatz zu den übrigen Wirtschaftsbereichen beschränkt sich die Konzentrationsforschung im Medienbereich nicht auf die Problematik *ökonomischer* Konzentration, sondern sie steht unter der besonderen Zielsetzung, die *publizistische*<sup>1</sup> Konzentration zu untersuchen. Mit der horizontalen ökonomischen Konzentration ist in der Regel auch eine publizistische, zumindest eine *redaktionelle* Konzentration verbunden. Auch die mediendiagonale und konglomerate Konzentration ist einerseits unter dem Gesichtspunkt der ökonomischen Verflechtungen relevant, andererseits hinsichtlich der publizistischen Konzentration aufgrund systematischer *Mehrfachverwertungen* von Medienprodukten in verschiedenen Mediensektoren (ALBARRAN/DIMMICK 1996, 41-50). Als Konzentration, zumindest als Vorstufen von Konzentration, sind darüber hinaus auch *Kooperationen*, *Joint Ventures* und *Strategische Allianzen* zu werten, die zunehmend zwischen marktbeherrschenden Medienunternehmen horizontal, vertikal und mediendiagonal, national und international, zur Monopolisierung von Märkten eingegangen werden.

Erst auf der Basis der Unterscheidung nach *relevanten Märkten* innerhalb der Mediensektoren, die sachlich nach homogenen Produktarten, räumlich nach Verbreitungsgebieten und zeitlich nach Erscheinungsweisen/Sendezeiten abzugrenzen sind, wird der Grad der Konzentration realitätsgerecht sichtbar (KNOCHE 1996b, 109f.). Unter diesem Gesichtspunkt sind alle Konzentrationsmessungen, die sich jeweils auf die Gesamtheit eines oder mehrerer Mediensektoren beziehen, unzulänglich und irreführend, weil damit der Grad der Konzentration systematisch unterschätzt wird<sup>2</sup>.

Auf der anderen Seite würde man den Besonderheiten der Medienkonzentration nicht gerecht, wenn man Messungen ausschließlich auf der Basis der Abgrenzung von relevanten Märkten vornähme. Es besteht zusätzlich ein Interesse, Abgrenzungen unabhängig von Märkten nach dem *Industrie-Prinzip* für die Gesamtheit von einzelnen oder von allen Mediensektoren als Branche (KNOCHE 1978, 320-326; ALTMIPPEN 1994, 96ff.) vorzunehmen, um die *markt- und medienübergreifende* wirtschaftliche und publizistische *Machtkonzentration* von *Medienunternehmen*, auch im Branchen- und Ländervergleich, realitätsgerecht darstellen zu können.

Vielfach empirisch belegt ist die Tatsache, daß auf *nationaler* Ebene der Grad der horizontalen ökonomischen und publizistischen Konzentration in den verschiedenen Mediensektoren und relevanten Märkten im allgemeinen hoch ist (USA: BAGDIKIAN 1992; KLEINSTEUBER 1996; Deutschland: RÖPER/PÄTZOLD 1993; RÖPER 1997; SEUFERT 1997). Sichtbar zunehmend ist der Grad der mediendiagonalen und konglomeraten Konzentration, wobei hier ein

deutlicher Trend zur *Internationalisierung* (HAGEN 1996; KLEINSTEUBER/THOMAß 1996; KOPPER 1994; KUNCZIK/ZIPFEL 1996a, 1996 b; HACHMEISTER/RAGER 1997) zu beobachten ist. Generell gibt es hohe Marktzutrittsbarrieren für neue, insbesondere kapitalschwache Wettbewerber. Zusammenfassend kann man den zu beobachtenden Medienkonzentrationsprozeß kennzeichnen als eine *Kumulation* von

- Kapital-Konzentration,
- Markt-Konzentration,
- Produktionsstufen-Konzentration,
- Produkt-Konzentration,
- Macht-Konzentration (ökonomisch, publizistisch, politisch, kulturell).

## 2. Medienkonzentration im Zeitalter digitaler Kommunikation

Man kann auf der Basis des gegenwärtigen Wissens mit ziemlicher Sicherheit prognostizieren, daß die Medienkonzentration (multimedial, konglomerat und international) in absehbarer Zukunft neue Dimensionen erreichen wird, die das Ergebnis neuer unternehmerischer Strategien sind (KOPPER 1994; 1995). Diese Prognose läßt sich einerseits aus den allgemeinen weltweiten Konzentrationsentwicklungen in allen Industrien kapitalistischer Wirtschaftssysteme ableiten. Andererseits kann man von besonders förderlichen Voraussetzungen für einen weiteren Konzentrationsprozeß im Bereich der Informations-, Kommunikations- und Medienindustrie ausgehen, und zwar aufgrund der

- technologischen,
- ökonomischen,
- gesellschaftlichen und
- politischen Voraussetzungen.

*Technologisch* ist die weitere Entwicklung vor allem gekennzeichnet durch die Möglichkeit der Digitalisierung in Verbindung mit der Datenkompression, die eine "Konvergenz aller Medien" durch Integration der bislang unterschiedlichen Übertragungswege sowie der Empfangs- und Nutzungsgeräte ermöglicht. Das darüber mögliche Zusammenwachsen von traditioneller Massenmedien-Kommunikation (inclusive der traditionellen Massenmedien als Institutionen bzw. Unternehmen), individueller Kommunikation und Geschäftskommunikation<sup>3</sup> eröffnet bislang ungeahnte Möglichkeiten der Medienkonzentration. Dazu trägt vor allem auch das Zusammenwachsen von traditionellen Massenmedien, Unterhaltungselektronik, Computerindustrie und Telekommunikation bei, das sich auf das Zusammenwachsen mit anderen Wirtschaftsbereichen ausdehnen

wird. Diesen schon voll in Gang gekommenen Entwicklungen, die bereits zu eng und verkürzt mit den Stichworten "Multimedia" (HOFFMANN-RIEM 1995; 1996; LADEUR 1997) und "Mediamatik" (LATZER 1997) gekennzeichnet werden, hat zum Beispiel die deutsche Bundesregierung 1995 Rechnung getragen, indem sie ein Sondergutachten der Monopolkommission zur Multimedia-Entwicklung für begrüßenswert hielt. Die Monopolkommission hat unmittelbar reagiert und sich in ihrem Hauptgutachten 1994/95 zum erstenmal überhaupt nicht mehr mit den Problemen der Pressekonzentration beschäftigt<sup>4</sup>, sondern nur mit der neuen wettbewerbs- und konzentrationsrelevanten Problematik von "Multimedia" (MONOPOLKOMMISSION 1996, Tz. 718-896).

*Ökonomisch* sind die Voraussetzungen für eine fortschreitende Konzentration (aus der Sicht der Unternehmen und der Konzentrationsbefürworter) günstig, weil aufgrund des bislang erreichten Konzentrationsgrades die Konzentrationäre über genügend Kapital verfügen und die Regierungen in großem Ausmaß staatliche Mittel in die Weiterentwicklung der neuen Medientechnologien und der Medieninfrastruktur investieren. Daran ist im übrigen die gesamte Wirtschaft, nicht nur die Medienindustrie, interessiert. Schließlich verspricht die weitere Konzentration in den als Wachstumsindustrien eingestuften Medienbereichen attraktive Gewinnsteigerungen.

*Gesellschaftlich* sind die Voraussetzungen günstig, weil offensichtlich ein genügend großes "Zielgruppenpotential" zur Verfügung steht, das für sich positive Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung auf der Basis eines weltweit konzentrierten Mediensystems sieht. *Politisch* schließlich sind die Voraussetzungen doppelt günstig: Zum einen gibt es hinsichtlich der Medienkonzentrationsentwicklung kein nennenswertes politisches Problembewußtsein in der Bevölkerung, schon gar nicht ein Protest- oder Widerstandspotential, wie es zum Beispiel zur Umweltproblematik vorhanden ist bzw. war oder wie aus der Diskussion um die Risiken anderer Technologien bekannt ist (SEEGER 1997, 134). Zum anderen steht auf der Basis neoliberaler und neoklassischer Wettbewerbstheorien weltweit eine Konzentrationsförderungs politik auf der Tagesordnung. Das derzeit gebräuchliche Instrumentarium der Konzentrationskontrolle bzw. -begrenzung wird zweifellos nicht geeignet sein, um die zu erwartende Konzentrationsentwicklung zu behindern (HOLZNAGEL 1996b, 317-319). Auch die Monopolkommission sieht "die bisherigen rundfunkrechtlichen Rahmenbedingungen als überholt und das gegenwärtige Ordnungsrecht (Wettbewerbsrecht, Konzentrationskontrolle, d. Verf.) als änderungsbedürftig" (MONOPOLKOMMISSION 1996, Tz. 721, Tz. 826-830) an. Selbst wenn sich - überraschenderweise - der politische Wille zu adäquat kontrollierenden und einschränkenden Maßnahmen entwickeln würde, wäre eine wirkungsvolle Konzentrationskon-

trolle aufgrund der komplexen multimedialen, konglomeraten und internationalen Konzentrationsverhältnisse sowie aufgrund der realen wirtschaftlichen und politischen Macht der konzentrierten Unternehmen schon rein praktisch nicht in ausreichendem Maße zu realisieren.

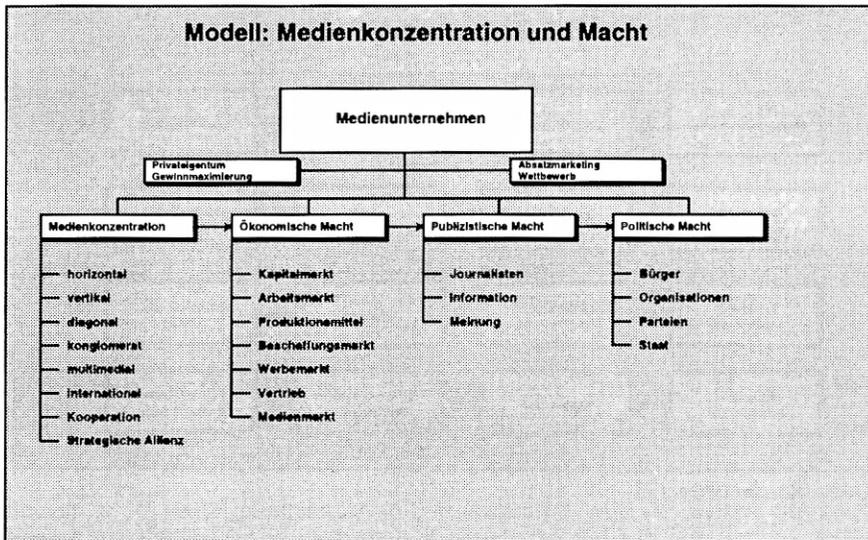
### 3. Legitimation von Medienkonzentration

Probleme der Konzentration in Wirtschaft und Gesellschaft gehören zu den häufig diskutierten Grundproblemen marktwirtschaftlich organisierter demokratischer Gesellschaftssysteme. Das marktwirtschaftliche System stößt schon seit längerem an seine Legitimationsgrenzen, da die realen Konzentrationsprozesse in der Wirtschaft in erheblichem Widerspruch zu den nach wie vor verbreiteten Wettbewerbsideologien des klassischen Liberalismus stehen (KNOCHE 1997, 124-127). Das von Zeit zu Zeit - allerdings fast nur noch von wenigen - artikulierte "Unbehagen" an fortschreitender Konzentration<sup>5</sup> orientiert sich ebenfalls hauptsächlich an liberalen Denkmodellen und nährt die *falsche* Hoffnung, Konzentration könne verhindert oder gar rückgängig gemacht werden. In Wirklichkeit wird die unübersehbare Konzentration in der Wirtschaft theoretisch durch Anpassungen von *Wettbewerbstheorien* an die fortgeschrittene *Konzentrationsrealität* gerechtfertigt bzw. sogar als notwendig propagiert. Im vorherrschenden Konzept des "Organisierten Kapitalismus" wird nicht mehr die Konkurrenz vieler *einzelner* kleinerer Unternehmen, sondern die Konkurrenz von wenigen größeren Unternehmensgruppen als förderlich für das Funktionieren des Wirtschaftssystems angesehen. Dies deutet darauf hin, daß wirtschaftliche Konzentration keineswegs als prinzipiell unerwünscht gilt, im Gegenteil: als förderlich für die Effizienz und Stabilität des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Systems<sup>6</sup>. Unter Hinweis darauf gibt es auch eine *politische* Rechtfertigung der Konzentration durch Wettbewerbspolitik, die mehr und mehr zur praktischen Konzentrationsförderungspolitik anleitet (KNOCHE 1996a; 1997b).

Auch die politische und kommunikationswissenschaftliche Diskussion um Konzentration und publizistische Vielfalt im Medienbereich ist von Widersprüchen gekennzeichnet. Einerseits kann man in der Öffentlichkeit eine gewisse theoretische 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 (KNOCHE 1997a, 126). Im Medienbereich gelten nicht allein *wirtschaftspolitische* Leitlinien als Maßstab, sondern auch *gesellschaftspolitische*, ebenfalls zum Teil grundgesetzlich geschützte Werte wie Pressefreiheit, freie Meinungsbildung, Informa-

tions- und Meinungsfreiheit, publizistische Vielfalt etc.. Medienpolitisch relevant ist in diesem Kontext ein wissenschaftlicher Ansatz, der von einem Wirkungszusammenhang von Medienkonzentration mit ökonomischer, publizistischer und politischer Macht ausgeht (KNOCHÉ 1997a, 130; ALTMÉPPEN 1996, 264). Hierbei werden die Elemente des Strukturwandels der Öffentlichkeit nach dem Konzentrationsprinzip sichtbar.

Schaubild 2

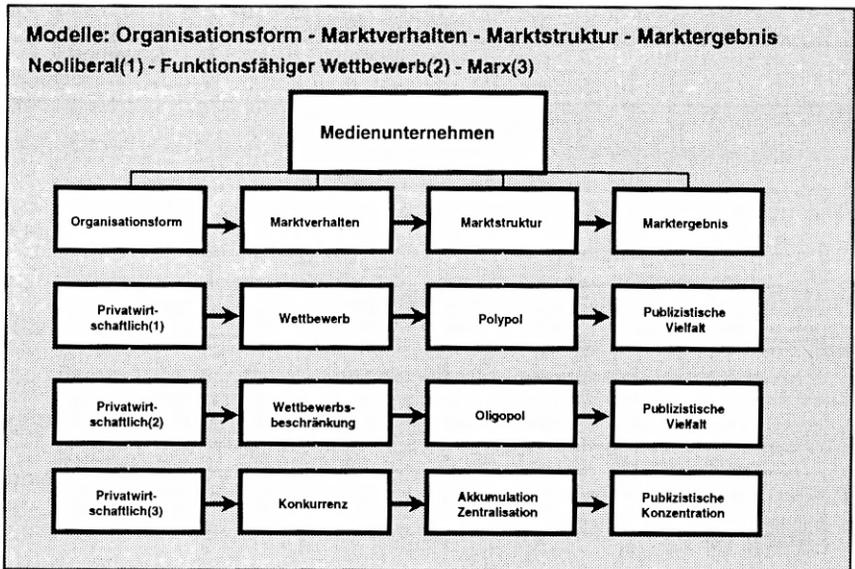


Quelle KNOCHÉ 1997a, 131

Eine realitätsgerechte Aussage über Regel und Ausnahme der Konzentration ist meines Erachtens nur möglich, wenn man statt von Wettbewerbstheorien von einer *Konzentrationstheorie* ausgeht (KNOCHÉ 1997a, 132-134). Hierzu sind in Schaubild 3 modellhaft die Zusammenhänge von privatwirtschaftlicher Organisationsform der Medienunternehmen mit dem daraus resultierenden Marktverhalten, der Marktstruktur und dem Marktergebnis 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 (MARX 1970) 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 *erstre-*

*benswertes Marktverhalten* propagiert, das letztlich zu einer *positiven Marktstruktur* und zu einem *positiven Marktergebnis* (in unserem Fall: publizistische Vielfalt) führe.

Schaubild 3



Quelle: Knoche 1997a, 133

Dagegen wird in der Marxschen Sichtweise die *Konkurrenz* als ein empirisch feststellbares *Wesenselement* kapitalistischer Produktionsweise gesehen, das *regelmäßig* zur Konzentration (MURDOCK 1982) 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 (MARX 1970, 589ff., 650ff.; MANDEL 1968, 174ff.; AUFERMANN/LANGE/ZERDICK 1973, 245ff.; KNOCHE 1978, 264ff.; BÖHRET et al. 1988, 148ff.). Konzentration mit negativen Folgen könnte in dieser Sichtweise nur verhindert werden, wenn man die Ursachen der Konzentration beseitigt: die privatwirtschaftliche Organisationsform der Medienunternehmen und die Konkurrenz als Wirtschaftsprinzip. Dies würde die Möglichkeit eröffnen, daß der Strukturwandel der Öffentlichkeit nicht weiter nach dem Konzentrationsprinzip gestaltet würde.

#### 4. Ausblick: Strukturwandel auf hohem Konzentrationsniveau

Der Soziologe Habermas hatte in seiner 1962 erstmals veröffentlichten Schrift "Strukturwandel der Öffentlichkeit" zwar schon deutlich die Pressekonzentrationsprozesse des 19. und 20. Jahrhunderts als konstituierend für eine massenmedial geprägte Öffentlichkeit gesehen. Aber er konnte damals die Bedeutung des Konzentrationsprinzips für den Strukturwandel der Öffentlichkeit nicht voll erkennen, weil unter anderem damals die schnelle und konzentrationsfördernde Entwicklung einer Vielzahl von neuen Medientechnologien nicht absehbar war. Nicht unbedingt vorherzusehen war auch die Hinwendung der Medienpolitik zu einer konzentrationsfördernden Medienwirtschaftspolitik im Bereich elektronischer Medien und neuer Informationstechnologien. So ist es verständlich, daß für Habermas 1962 noch das öffentlich-rechtliche Prinzip der Rundfunkorganisation als Chance zur Verwirklichung seines Idealtypus einer bürgerlichen Öffentlichkeit gesehen wurde.

Rund 30 Jahre später, in der erstmals - allerdings nur mit einem neuen Vorwort - ergänzten Neuauflage seines Werkes sieht auch Habermas deutlicher den Strukturwandel der Öffentlichkeit nach dem *Konzentrationsprinzip*<sup>7</sup> organisiert, so daß er zu der grundsätzlichen Einschätzung gelangt: "Damit entstand eine neue Kategorie von Einfluß, nämlich eine Medienmacht, die, manipulativ eingesetzt, dem Prinzip der Publizität seine Unschuld raubte. Die durch Massenmedien zugleich vorstrukturierte und beherrschte Öffentlichkeit wuchs sich zu einer vermachteten Ära aus..." (HABERMAS 1990, 28).

Soweit es gegenwärtig erkennbar und abzusehen ist, wird der weitere Strukturwandel der Öffentlichkeit nach dem Konzentrationsprinzip sich auf der Basis von vier hauptsächlichen, vielfach miteinander verbundenen Konzentrationsprozessen von Medienunternehmen und Medienprodukten vollziehen:

- *konglomerate Konzentration* als Verflechtung von Medienunternehmen mit bislang branchenfremden Unternehmen (KLEINSTEUBER 1996, 30), z.B. der Elektronik-, Computer- oder Telekommunikationsindustrie, mit Handelsunternehmen, Banken, Versicherungen, wie auch das Beispiel der Entwicklung in den USA zeigt (PICARD 1997);
- *vertikale Konzentration*, d.h. die Verflechtung zwischen Leistungsstufen wie Beschaffung, Produktion und Vertrieb, aus der Sicht der Unternehmen auch als "vertikale Integration" (PICOT/FRANCK 1993; LADEUR 1998) bezeichnet;
- *mediendiagonale Konzentration*, hauptsächlich auf Basis von Digitaltechnik und Datenkompression<sup>8</sup>, auch als Medienkonvergenz, -integration, -vernetzung oder Multimedia bezeichnet;

- *internationale* Konzentration (KLEINSTEUBER/THOMAS 1996), auch als Globalisierung bezeichnet;
- *monomediale/nationale/regionale* Konzentration weiterhin, quasi im Windschatten der multimedialen, internationalen Konzentrationsprozesse.

Vorangetrieben werden diese Konzentrationsprozesse vor allem durch die

- *vielfältigen Konzentrationsstrategien der Medienunternehmen*: Einerseits "Megafusionen"<sup>9</sup>, andererseits Netzwerke von (dezentralen) Unternehmensnetzwerken, Tochtergesellschaften, Kooperationen, strategische Allianzen, Joint Ventures von Großunternehmen/Konzernen, die kartellrechtlich und im Rahmen der Konzentrationskontrolle in der Regel nicht als "Konzentration" gelten (FUNKE 1997). Konzentrationsfördernd sind - im Zuge der sukzessiven Umwandlung der Medienunternehmen von Personen- in Kapital(Aktien)gesellschaften - auch veränderte Unternehmensstrategien mit einer Orientierung der Medienproduktion an den ökonomischen Interessen von "Shareholders" (Anteilseignern) und (potentiellen) Investoren, die unter anderem zu einer Standardisierung und Mehrfachverwertung von Medienprodukten führen (SIEGERT 1997, 86-88);
- *staatliche Medienpolitik*, die sich auf Privatisierung, Deregulierung, und eine schwache Re-Regulierung konzentriert. Es ist - unter anderem mit Hinweis auf das Beispiel USA - abzusehen, daß Konzentration und Monopolbildung auch in Europa weiter zunehmen werden, weil angesichts der nur schwach ausgeprägten politischen Anti-Konzentrationsstrategien (HOLZNAGEL 1996a) nicht zu erwarten ist, daß dieser Entwicklung mit geeigneten politischen Mitteln entgegengewirkt werden wird. Im Zusammenhang mit der zunehmenden Internationalisierung des (Medien)kapitals und dem Anstieg grenzüberschreitender Kapitalströme wird darüber hinaus immer deutlicher, "daß kommerzielle Kräfte im Kommunikationssektor die Fähigkeit einzelner Nationen eingeengt haben, auf strukturelle und operative Veränderungen im Sektor der Medien zu reagieren" (PICARD 1997, 110). Die Handlungsfähigkeit der Nationalstaaten ist durch die Internationalisierung in hohem Maße eingeschränkt (WECKWERTH 1998).

Die weitere Geschichte des Strukturwandels der Öffentlichkeit - insbesondere *nach dem Konzentrationsprinzip* - wird von Habermas wohl nicht mehr geschrieben werden. Denn, so Habermas 1990 in weiser Bescheidenheit zur Erklärung, warum er nach fast dreißig Jahren "nicht das ganze Buch in eine neue Fassung bringe": "Das wiederum würde die Kräfte eines Autors überfordern, der sich inzwischen anderen Dingen zugewendet und mit der verzweigten Forschungsliteratur nicht Schritt gehalten hat" (HABERMAS 1990, 11). Das zeigt, wie schwer es für einen einzelnen Wissenschaftler ist, inmitten des Strukturwan-

dels der Öffentlichkeit auf hohem Konzentrationsniveau ohne Konzentration der Kräfte allein dem nachzukommen, was nach Kleinsteuber/Thomaß (1996, 144) Aufgabe für die Wissenschaft bleibt: "die Prozesse der Globalisierung, begleitet von Kommerzialisierung und 'Mogulisierung' kritisch distanziert zu verfolgen"<sup>10</sup>

## Literatur

- ALBARRAN, Alan B./John DIMMICK (1996), "Concentration and Economies of Multiformity in the Communication Industries." In *Journal of Media Economics*, 9, 4, S. 41-50
- ALTMETZEN, Klaus-Dieter (1994), "Marktmacht und mächtige Märkte Die Entwicklung der Medienbranche in den letzten zehn Jahren" In JARREN, Otfried (Hrsg.) (1994), *Medienwandel - Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland Eine Bilanz*. Berlin: Vistas, S. 91-115
- ALTMETZEN, Klaus-Dieter (1996), "Märkte der Medienkommunikation Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln". In ALTMETZEN, Klaus-Dieter (Hrsg.) (1996), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 251-272
- ARTOPEL Alexander/Axel ZERDICK (1995), *Die Folgen der Media-Mergers in den USA Die neue Ausgangssituation auf dem deutschen und europäischen Fernsehmarkt*. München: o. Verl.
- AUFERMANN, Jörg/Bernd-Peter LANGE/Axel ZERDICK (1973), "Pressekonzentration in der BRD: Untersuchungsprobleme, Ursachen und Erscheinungsformen". In AUFERMANN, Jörg/Hans BOHRMANN/Rolf SÜTZER (Hrsg.) (1973), *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I*. Frankfurt a.M.: Athenäum, S. 242-302.
- BAGDIKIAN, Ben H. (1992), *The Media Monopoly*, 4. Aufl., Boston: Beacon Press.
- BÖHRET, Carl/Werner JANN/Eva KRONEWETT (1988), *Innenpolitik und politische Theorie Ein Studienbuch*, 3., neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag
- FUNKE, Lutz-Christian (1997), *Kooperative Joint Ventures in der Europäischen Union Eine Analyse der kartellrechtlichen Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission zu kooperativen Gemeinschaftsunternehmen*. Frankfurt/Main u. a.: Lang
- HABERMAS, Jürgen (1990), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- HACHMEISTER, Lutz/Günther RAGER (Hrsg.) (1997), *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt*. München: Beck
- HAGEN, Lutz M. (1996), "Die großen internationalen Medienkonzerne" In MAST, Claudia (Hrsg.) (1996), *Markt - Macht - Medien Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*. Konstanz: UVK Medien, S. 119-132.
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (1995), "Multimedia-Politik vor neuen Herausforderungen." In *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 2, S. 125-138.
- HOFFMANN-RIEM Wolfgang (1996), "New Challenges for European Multimedia Policy A German Perspective." In: *European Journal of Communication*, 11, 3, S. 327-346.
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang/Thomas VESTING (1995), "Ende der Massenkommunikation? Zum Strukturwandel der technischen Medien". In: HOFFMANN-RIEM, Wolfgang/Thomas VESTING (Hrsg.) (1995), *Perspektiven der Informationsgesellschaft*. Baden-Baden/Hamburg: Nomos, S. 11-30.
- HOLZNAGEL, Bernd (1996a), "Probleme der Rundfunkregulierung im Multimedia-Zeitalter." In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 40, 1, S. 16-26.

- HOLZNAGEL, Bernd (1996b), *Rundfunkrecht in Europa. Auf dem Weg zu einem Gemeinrecht europäischer Rundfunkordnungen* Tübingen Mohr
- HUFFSCHMID, Jörg (1994), "Globalisierung oder Blockbildung? Zur Struktur kapitalistischer Internationalisierung" In: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 8, S. 1008-1013
- KLEINSTEUBER, 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, S. 22-31
- KLEINSTEUBER, Hans J/Barbara THOMAS (1996), "Konkurrenz versus Konzentration Unternehmensverflechtungen im globalen Medienmarkt" In: MECKEL, Miriam/Markus KRIENER (Hrsg.) (1996), *Internationale Kommunikation Eine Einführung* Opladen Westdeutscher Verlag, S. 125-144
- KNOCHE, Manfred (1978), *Einführung in die Pressekonzentrationsforschung. Theoretische und empirische Grundlagen - Kommunikationspolitische Voraussetzungen* Berlin Spieß
- KNOCHE, Manfred (1996a), "Konzentrationsförderung statt Konzentrationskontrolle Die Konkordanz von Medienpolitik und Medienwirtschaft" In: MAST, Claudia (Hrsg.) (1996), *Markt - Macht - Medien Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*. Konstanz UVK Medien, S. 105-117
- KNOCHE, Manfred (1996b), "Konzentrationsboom und Forschungsdefizite Von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung" In: ALTMER-PEN, Klaus-Dieter (Hrsg.) (1996), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen Westdeutscher Verlag, S. 101-120.
- KNOCHE, Manfred (1997a), "Medienkonzentration und publizistische Vielfalt Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Mediensystems" In: RENGGER, Rudi/Gabriele SIEGERT (Hrsg.) (1997), *Kommunikationswelten Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft* Innsbruck/Wien StudienVerlag, S. 123-158
- KNOCHE, Manfred (1997b), "Medienpolitik als Konzentrationsförderungspolitik Auch Österreich tappt in die Privatisierungsfalle." In: *Medien Journal*, 21, 2, S. 14-25
- KOHLSTEDT, Alexander/Peter SEEGER/Runar WOLDT (1996/97), "Europäische Medienkonzentration und strategische Allianzen im internationalen Multimedia-Markt" In: LANGE, Bernd-Peter/Peter SEEGER (Hrsg.) (1996/97), *Technisierung der Medien Strukturwandel und Gestaltungsperspektiven* Baden-Baden: Nomos, S. 165-191
- KOPPER, Gerd G. (1994), "Ein Europa der sechs erfolgreichen TV-Konglomerate. Die Internationalisierung des Fernsehmarktes in Westeuropa und naheliegende Schlußfolgerungen" In: WUNDEN, Wolfgang (Hrsg.) (1994), *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur Beiträge zur Medienethik*, Bd 2, Hamburg/Stuttgart Steinkopf, S. 125-136
- KOPPER, Gerd G. (1995), "Medienmarkt und Medienpolitik in Europa" In: SCHMITZ, Hermann-Josef/Hella TOMPERT (Hrsg.) (1995), *Kommerz kontra Kultur? Europäischer Medienmarkt und kulturelle Identität* Stuttgart Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, S. 9-25
- KUNCZIK, Michael/Astrid ZIPFEL (1996a), "Mediengiganten in Lateinamerika Globo und Televisa" In: *Nord-Süd aktuell*, X, 4, S. 712-726.
- KUNCZIK, Michael/Astrid ZIPFEL (1996b), "Globalisierung des Medienmarktes Rupert Murdoch und sein Imperium." In: *Nord-Süd aktuell*, X, 4, S. 768-779
- LADEUR, Karl-Heinz (1997), "Die Regulierung von Multi-Media als Herausforderung des Rechts Zur rechtlichen Ordnung komplexer Märkte." In: *Archiv für Presserecht*, 28, 3, S. 598-605
- LADEUR, Karl-Heinz (1998), "Die vertikale Integration von Film-, Fernseh- und Video-Wirtschaft als Herausforderung der Medienregulierung. Zur Notwendigkeit einer neuen Form der Regulierung von Vielfaltsanforderungen auf der Programmebene." In: *Rundfunk und Fernsehen*, 46, 1, S. 5-23.
- LATZER, Michael (1997), *Mediamatik - Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk*. Opladen Westdeutscher Verlag.
- MANDEL, Ernest (1968), *Marxistische Wirtschaftstheorie* Frankfurt Suhrkamp.

- MARX, Karl (1970), Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Bd. 23, Berlin: Dietz
- MONOPOLKOMMISSION (1996), Wettbewerbspolitik in Zeiten des Umbruchs. Hauptgutachten 1994/1995. Baden-Baden: Nomos.
- MURDOCK, Graham (1982), "Large corporations and the control of the communications industries" In: GUREVITCH, Michael/Tony BENNETT/James CURRAN/Janet WOOLLACOTT (Hrsg.) (1982), Culture, society and the media. London/New York: Routledge, S 118-150.
- PICARD, Robert G (1997), "Entwicklung der Kommunikations- und Medienstrukturen in den USA. Auswirkungen auf Entscheidungen in Europa" In: KOPPER, Gerd G (Hrsg.) (1997), Europäische Öffentlichkeit Entwicklung von Strukturen und Theorie Berlin: Vistas, S 109-121
- PICOT, Arnold/Egon FRANCK (1993), "Vertikale Integration" In HAUSCHILDT, Jürgen/Oskar GRÜN (Hrsg.) (1993), Ergebnisse empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung. Zu einer Realtheorie der Unternehmung. Festschrift für Eberhard Witte Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S 179-219
- RÖPER, Horst (1997), "Formationen deutscher Medienmultis 1996. Unternehmensentwicklung und Strategien der größten deutschen Medienkonzerne" In Media Perspektiven (1997), 5, S 226-255.
- RÖPER, Horst/Ulrich PÄTZOLD (1993), Medienkonzentration in Deutschland Medienverflechtungen und Branchenvernetzungen. Düsseldorf: Europäisches Medieninstitut
- SCHMIDTCHEN, Dieter (1994), "Antitrust zwischen Marktmachtphobie und Effizienz euphorie Alte Themen - neue Ansätze" In MÖSCHEL, Wernhard/Manfred E. STREIT/Ulrich WITT (Hrsg.) (1994), Marktwirtschaft und Rechtsordnung Festschrift zum 70. Geburtstag von Prof. Dr. Erich Hoppmann Baden-Baden: Nomos, S 143-166
- SEEGER, Peter (1997), "Euphorie und Ernüchterung - Strukturwandel der elektronischen Medien" In: SCHATZ, Heribert/Otfried JARREN/Bettina KNAUP (Hrsg.) (1997), Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S 124-135
- SEUFERT, Wolfgang (1997), "Medienübergreifende Unternehmenskonzentration - Mittel zur Kostensenkung oder zur Erhöhung von Marktmacht?". In: SCHATZ, Heribert/Otfried JARREN/Bettina KNAUP (Hrsg.) (1997), Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S 258-273
- SIEGERT, Gabriele (1997), "Shareholders als neue Zielgruppe der Medien? Von der Orientierung an und dem Einfluß von Anteilseignern und Investoren". In: SCHERER, Helmut/Hans-Bernd BROSIUS (Hrsg.) (1997), Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: Reinhard Fischer, S. 76-96
- WECKWERTH, Martin (1998), Die Handlungsfähigkeit des Staates vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen Frankfurt/Main u.a.: Lang.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Der Begriff *publizistische* Konzentration ist zwar sehr gebräuchlich, er wird jedoch systematisch auch in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft etwas irreführend zur Charakterisierung von Konzentrationsphänomenen angewandt, die korrekterweise allenfalls als *redaktionelle* Konzentration bezeichnet werden dürfen. Die publizistische Konzentration im Sinne einer *inhaltlichen* Informations- und Meinungskonzentration wird damit nur unzureichend erfaßt. Dies ist nur anhand von systematischen vergleichenden Inhaltsanalysen der von verschiedenen redaktionellen Einheiten angebotenen Medienprodukte möglich. An derartigen Inhaltsanalysen mangelt es noch immer

- <sup>2</sup> Es liegt deshalb oftmals im Legitimationsinteresse von Medienunternehmen, die Konzentrationsmessung, wenn überhaupt, auf einen möglichst *weiten* "Gesamtmarkt" der Massenmedien oder auf ganze Mediensektoren zu beziehen, weil dadurch tendenziell eher das Bild einer "Vielfalt" entsteht als auf der Basis der Abgrenzung relevanter Märkte. Diesem Ziel dienen zum Beispiel übliche Konzentrationsmessungen, die sich - aus wissenschaftlicher Sicht ungerechtfertigterweise - auf den gesamten Mediensektor Zeitschrift oder die Gesamtbereiche Presse bzw. Fernsehen beziehen. In manchen Fällen haben die Medienunternehmen allerdings das Interesse, Märkte möglichst *eng* abzugrenzen, nämlich dann, wenn sie eine Fusion als "marktübergreifend" gegenüber den Kartellbehörden rechtfertigen wollen.
- <sup>3</sup> Skeptisch gegenüber der tatsächlichen Realisierung der technischen Möglichkeiten äußern sich zum Beispiel Hoffmann-Riem/Vesting 1995, 16ff. Sie vermuten auch ökonomische Grenzen des Medienwachstums.
- <sup>4</sup> Bis dahin beschäftigte sich die Monopolkommission im Rahmen ihrer im zweijährigen Rhythmus erstellten Hauptgutachten seit 1977 im Auftrag der Bundesregierung ausschließlich mit dem Pressebereich, später auch mit dem Rundfunkbereich (Sondergutachten 11, 1981) und der Telekommunikation (Sondergutachten 20, 1991, und 24, 1996). Kennzeichnend für den geringen Wert, den die Monopolkommission im Einklang mit der Bundesregierung der weiteren Pressekonzentrationsforschung beimißt, ist die Tatsache, daß die Bundesregierung inzwischen durch Abschaffung der Amtlichen Pressestatistik der Monopolkommission die Datenbasis für ihre Untersuchungsarbeit entzogen hat, was die Monopolkommission nicht weiter bedauert (MONOPOLKOMMISSION 1996, Tz. 720).
- <sup>5</sup> Neueres Beispiel für die Artikulation dieses "Unbehagens" an fortschreitender Konzentration im Medienbereich ist in Österreich die - erfolglos abgebrochene - Initiative zu einem Volksbegehren "SOS-Medienfreiheit", die mit Unterstützung der kleinen Oppositionsparteien (Liberales Forum und Die Grünen) Anfang 1996 von der Gewerkschaft Kunst, Medien, Freie Berufe, Sektion Journalisten, im Österreichischen Gewerkschaftsbund angeregt wurde. Als Beispiel für ein allgemeines Legitimationsinteresse können auch die neueren Diskussionen um die Konzentrationskontrolle im Fernsehbereich in Deutschland gelten.
- <sup>6</sup> So wird zum Beispiel in einer aktuellen Festschrift für den bekannten liberalen Wettbewerbstheoretiker Erich Hoppmann gegen die an der Harvard-Schule orientierte "Marktmachtphobie" der Antitrustpolitik der 60er Jahre polemisiert (SCHMIDTCHEN 1994, 143-166). Zwar wird gleichzeitig gegen die an der Chicago-Schule orientierte "Effizienzzeuthorie" der 70er Jahre zur Rechtfertigung von Konzentrationsförderung polemisiert. Aber die als "Synthese" vorgeschlagene "Neue Institutionenökonomik als Antitrust" dient eher der Förderung von Effizienz durch Konzentration als der Verhinderung von Marktmacht.
- <sup>7</sup> Der Begriff *Konzentrationsprinzip* wird von Habermas allerdings nicht verwendet, er beschreibt auch nicht explizit einen Strukturwandel der Öffentlichkeit nach dem Konzentrationsprinzip.
- <sup>8</sup> Zwar geht es hier vielfach nur um Schlagworte, Mythen und ungerechtfertigte euphorische Einschätzungen zur weiteren Entwicklung der Medienmärkte, denen zurecht mit Skepsis zu begegnen ist (SEEGER 1997), aber dies ist meines Erachtens kein grundsätzlicher Einwand gegen die Prognose, daß es zu einem grundlegenden Strukturwandel nach dem Konzentrationsprinzip kommen wird. Schwer einschätzbar sind bislang allenfalls die zeitlichen Dimensionen dieser durchaus schon deutlich absehbaren Entwicklung.
- <sup>9</sup> Beispiele für die Unternehmensstrategien der "Media-Mergers" in den USA findet man bei Artope/Zerdick (1995), die damit erkennbar - ganz im Sinne "fortschrittlicher" nationaler und europäi-

scher Konzentrationsförderungs politik (Stichwort Förderung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit) - deutsche und europäische Medienunternehmen und Medienpolitiker animieren wollen, durch Anwendung der US-amerikanischen Konzentrationsstrategien ihren Konzentrationsrückstand abzubauen. Die Autoren empfehlen damit so etwas wie eine "Regionale Blockbildung" innerhalb Europas, die nach Hufschmid (1994) seit den 80er Jahren im Vordergrund kapitalistischer Internationalisierung steht und eine geeignete Ausgangsbasis für globale Konzernstrategien ist, die das Eindringen in jeweils "fremdes Territorium" der "Triade" Europa, USA und Japan zum Ziel haben

- <sup>10</sup> hoffentlich ohne deswegen verfolgt zu werden Robert G Picard, Professor für Kommunikationswissenschaft an der California State University (Fullerton), leitet dagegen aus seinen Erfahrungen in den USA ab, "daß Kommunikationswissenschaftler sich direkt in politische Grundsatzentscheidungsprozesse einzubringen haben und nicht als bloße Kritiker von außen operieren sollten" (PICARD 1997, 119) Hans J Kleinsteuber hat sich als Mitglied der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags "Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft" in diesem Sinne einbringen können Picard stellt im übrigen bedauernd fest, daß Kommunikationswissenschaftler in den USA bei politischen Grundlagenentscheidungen im Bereich von Rundfunk und Telekommunikation in den vergangenen zwei Jahrzehnten kaum eine Rolle gespielt haben, und meint, in Europa solle dies leichter fallen, "weil Professoren und andere Experten in Europa traditionell ein höheres Ansehen genießen"

Jürgen Wilke (Hg.)

***Massenmedien und  
Zeitgeschichte***

 UVK  
*Medien*

Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz zum Thema „Massenmedien und Zeitgeschichte“.

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Massenmedien und Zeitgeschichte** : [Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz zum Thema Massenmedien und Zeitgeschichte] / Jürgen Wilke (Hg.) – Konstanz : UVK Medien, 1999

(Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft , Bd. 26)

ISBN 3-89669-248-8

ISSN 1433-7665

ISBN 3-89669-248-8

Satz: Christine Harseim, Mainz

Druck: Legoprint, Lavis

Besuchen Sie uns im Internet

[www.uvk.de](http://www.uvk.de)

© 1999 UVK Medien  
Verlagsgesellschaft mbH

Schützenstr. 24  
D-78462 Konstanz  
Telefon: (0 75 31) 90 53-0  
Telefax: (0 75 31) 90 53-98

Alle Rechte vorbehalten.