

Manfred Knoche

### ANSÄTZE und METHODEN der KONZENTRATIONSFORSCHUNG im PRESSEBEREICH

Als Anfang der 60er Jahre in der Bundesrepublik erstmals eine umfassende Untersuchung zur Konzentration in der Wirtschaft auf gesetzlicher Grundlage durchgeführt wurde, blieb der Wirtschaftsbereich Presse unberücksichtigt (1). Erst 1967, als Probleme der Pressekonzentration in der Öffentlichkeit verstärkt diskutiert wurden, beauftragte die Bundesregierung eine Kommission mit der Untersuchung der Konzentrationsproblematik in diesem Bereich (2). Seitdem ist die Entwicklung der Pressekonzentration vielfach untersucht und dokumentiert worden: in den Medienberichten der Bundesregierung von 1974 und 1978 (3), in der ab 1975 eingeführten amtlichen Pressestatistik des Statistischen Bundesamtes (4), im Erfahrungsbericht der Bundesregierung über die Regelung der Pressefusionskontrolle 1978 (5) und im Hauptgutachten der Monopolkommission 1976/1977 (6).

In Verbindung mit der jeweils ausgebreiteten Datenfülle kann leicht - besonders bei Lektüre des Medienberichts der Bundesregierung 1978 - der Eindruck entstehen, daß die Aussagen über die Konzentrationsentwicklung auf eindeutigen Ergebnissen der Konzentrationsmessung beruhen und damit eine sichere Basis für die Medienpolitik gegeben ist. In Wirklichkeit jedoch gibt es noch eine Vielzahl von Problemen der Methodik und der Datengewinnung, die keineswegs nur als Spezialprobleme wissenschaftlicher Methodendiskussion relevant sind, sondern in ihrer Bedeutung für die praktische Medienpolitik beachtet werden sollten (7). Denn bislang dienen die vorliegenden Ergebnisse zur Konzentrationsmessung zwar dazu, Argumente für oder gegen die Notwendigkeit von Maßnahmen gegen die Pressekonzentration zu stützen. Es wird jedoch nur selten danach gefragt, wie diese Ergebnisse zustande gekommen sind und inwieweit die Meßmethoden geeignet sind, Stand und Entwicklung der Pressekonzentration realitätsgerecht zu erforschen bzw. darzustellen.

- 1) Vgl. "Bericht über das Ergebnis einer Untersuchung der Konzentration der Wirtschaft". Bundestagsdrucksache IV/2320 v. 5.6.1964.
- 2) Vgl. "Schlußbericht der Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland". Bundestagsdrucksache V/3122 v. 3.7.1968.
- 3) Vgl. "Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland (1974)". Bundestagsdrucksache 7/2104 v. 15.5.1974 und "Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland (1978)". Bundestagsdrucksache 8/2264 v. 9.11.1978.
- 4) Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Fachserie 11 "Bildung und Kultur", Reihe 5 Presse 1975, Stuttgart/Mainz 1978; dass.: Presse 1976, Stuttgart/Mainz 1979.
- 5) Vgl. "Bericht der Bundesregierung über die Erfahrungen mit der Fusionskontrolle bei Presseunternehmen". Bundestagsdrucksache 8/2265 v. 9.11.1978.
- 6) Vgl. Monopolkommission: Fortschreitende Konzentration bei Großunternehmen. Hauptgutachten 1976/77. Baden-Baden 1978.
- 7) Zu diesem Themenkomplex wurde vor kurzem vom Institut für Publizistik und Dokumentationswissenschaft der Freien Universität Berlin unter der Leitung von Siegfried Klaua, Manfred Knoche und Axel Zerdick ein Experten-Colloquium "Probleme der Pressekonzentrationsforschung" veranstaltet; Referate und Diskussionen dieses Colloquiums werden demnächst im Nomos-Verlag veröffentlicht.

Pressekonzentration -  
erst seit 1967 Gegenstand  
offizieller Untersuchungen

Trotz Datenfülle eine Viel-  
zahl von Problemen

### Besonderheiten der Pressekonzentrationsforschung

Während sich die Konzentrationsmessung in den übrigen Wirtschaftsbereichen auf die Ermittlung des jeweiligen Stands der *ökonomischen* Konzentration beschränkt, besteht im Pressebereich die besondere Zielsetzung, den Grad der *publizistischen* Konzentration zu erforschen. Pressekonzentration ist sowohl Gegenstand der allgemeinen Wirtschaftspolitik (hinsichtlich der Konzentrationsproblematik sind die Verlagsunternehmen zum Beispiel den Bestimmungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) unterworfen) als auch Gegenstand der Medienpolitik, die auf Sicherung der Freiheiten nach Artikel 5 Grundgesetz abzielt. Daraus ergeben sich besondere Probleme bei der Untersuchung eines möglichen *Wechselverhältnisses* von ökonomischem und publizistischem Konzentrationsprozeß.

Eine Besonderheit der Pressekonzentrationsforschung ist auch darin zu sehen, daß - im Gegensatz zur sonstigen Wirtschaft - erst seit kurzer Zeit auf Datenmaterial einer amtlichen Statistik (des Statistischen Bundesamtes) zurückgegriffen werden kann. Die Konzentrationsmessung stützt sich deshalb nach wie vor hauptsächlich auf Statistiken, die von einer Interessentenseite, der Verlegerschaft, publiziert werden. Dies ist jedoch, etwa bezüglich der Auflagenmeldungen der IVW, nicht als Nachteil anzusehen, da man davon ausgehen kann, daß diese Daten weitgehend verlässlich sind, weil sie der laufenden Prüfung (aus Konkurrenzgründen und im Interesse der Werbungtreibenden) unterliegen. Die besondere Situation im Pressebereich ist auch durch die mangelnde Transparenz einzelunternehmerischer Daten gegeben: außer der Springer AG, der Gruner + Jahr AG und dem Burda-Konzern, die die Kriterien des Publizitätsgesetzes erfüllen (Jahresumsatz 500 Mio DM, 5 000 Mitarbeiter, Bilanzsumme 150 Mio DM), ist kein Verlag verpflichtet, seine Bilanzen zu veröffentlichen (1). Das hat zur Folge, daß sich fast alle Konzentrationsmessungen lediglich auf das leicht zugängliche Merkmal "Auflage" beziehen, nicht aber auf die sonst gebräuchlichen Merkmale "Kapitaleinsatz", "Umsatz" und "Beschäftigtenzahl" (2).

Die Bedingungen für die Konzentrationsmessung im Pressebereich sind jedoch - verglichen mit den Voraussetzungen in anderen Wirtschaftsbereichen - insgesamt als günstig zu bezeichnen. Die allgemeine Konzentrationsmessung bezieht sich ausschließlich auf Industriegruppen, -klassen und -zweige, die nach Produktionsmittel, den Produktionsverfahren sowie der verbandsmäßigen Gliederung der Wirtschaft abgegrenzt sind (zum Beispiel: Elektrotechnische Industrie, Druckerei- und Vervielfältigungsindustrie). Es fehlt also eine Untergliederung nach "*Produktmärkten*", d. h. die Industriegruppen umfassen jeweils mehrere Märkte verschiedenartiger Produkte. Die darauf aufbauende Konzentrationsstatistik erlaubt deshalb grundsätzlich keinen Rückschluß auf die Marktstellung von Unternehmen, wie es für die Anwendung der Bestimmungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) notwendig wäre. Das Ausmaß der Unternehmenskonzentration auf den Märkten wird dadurch regelmäßig *unterschätzt* (3).

- 
- 1) Der Hamburger Großverlag Bauer widersetzt sich der Publikationspflicht mit Hinweis auf den Tendenzschutz. Das Gerichtsverfahren ist anhängig.
  - 2) Die amtliche Pressestatistik ermöglicht auch - allerdings nur pauschale - Konzentrationsmessungen zu diesen Merkmalen; siehe die Sonderauswertungen des Statistischen Bundesamtes für die Monopolkommission (Hauptgutachten 1976/77. Baden-Baden 1978, S. 399 ff.).
  - 3) Vgl. Monopolkommission: Mehr Wettbewerb ist möglich. Hauptgutachten 1973/1975. Baden-Baden 1976, S. 66.

**Ermittlung des ökonomischen und publizistischen Konzentrationsstands sowie möglicher Wechselbeziehungen**

**Quellenlage**

**Konzentrationsmessung vor allem am Merkmal "Auflage"**

**Voraussetzungen der Pressekonzentrationsmessung jedoch noch relativ günstig**

Differenzierung nach relevanten Märkten möglich

Im Gegensatz dazu erlaubt das für den Wirtschaftsbereich Presse zur Verfügung stehende Datenmaterial eine sehr differenzierte Konzentrationsmessung für Märkte und Teilmärkte von einzelnen Produkten. Möglich sind beispielsweise Unterscheidungen in Zeitschriften- und Zeitungsmärkte, innerhalb dieser Märkte Untergliederungen in Teilmärkte verschiedener Zeitschriften- bzw. Zeitungsarten, schließlich sogar in Teilmärkte nach räumlichen Gesichtspunkten ("Lokalmärkte"), weil für die jeweils *relevanten Märkte* sowohl die anbietenden Verlage als auch die Produktionsmengen an Presseerzeugnissen bekannt sind.

Presseunternehmen als rechtliche Einheiten - unvollständig erfaßbar

Im übrigen ist die Messung der Pressekonzentration mit den gleichen grundsätzlichen Schwierigkeiten wie die Konzentrationsmessung in den sonstigen Wirtschaftsbereichen verbunden. Dies betrifft besonders die Beschränkung des verfügbaren statistischen Materials auf Unternehmen als *rechtliche Einheiten*. Rechtlich selbständige Unternehmen, die wirtschaftlich zusammengefaßt sind zu Konzernen, oder kapitalmäßige und personelle Beteiligungen sind nicht vollständig erfaßbar. Auch dadurch wird der Konzentrationsgrad regelmäßig unterschätzt, wie vergleichende Berechnungen der Monopolkommission anhand der zugänglichen Verflechtungsdaten bei publikationspflichtigen Unternehmen zeigten.

#### Ökonomische und publizistische Konzentration

Den verschiedenen Ansätzen und Methoden der Konzentrationsmessung im Pressebereich ist gemeinsam, daß sie relativ einheitlich von einem bestimmten Konzentrationsbegriff ausgehen: Übereinstimmend wird Pressekonzentration in Anlehnung an wirtschaftswissenschaftliche Begriffsbildung als

- eine Verringerung der Zahl der Anbieter bestimmter Presseprodukte und als
- ein überproportionales Größenwachstum einzelner Anbieter

beschrieben. Diese Festlegung ist stark an Definitionen orientiert, die als Grundlage für *statistische* Konzentrationsmessung in der Wirtschaft genommen werden (1).

Dabei handelt es sich um eine Begriffsbildung, die nicht dazu dienen soll, das *Wesen* der Konzentration zu beschreiben, sondern allein zu dem Zweck gebildet wurde, *Messungen* des Konzentrationsgrades im Vergleich verschiedener Wirtschaftszweige vornehmen zu können. Damit unterscheidet sich ein derartiger begrifflicher Ausgangspunkt etwa von der praxisorientierten Beschreibung, wie sie beispielsweise der Verlegerpräsident Binkowski einmal gab: "Was verstehen wir vom Zeitungunternehmen her unter Konzentration im engeren Sinne? Ich würde sagen: Der Stärkere schluckt den Schwächeren und bestimmt die Richtung. Der Schwächere wird praktisch zu einer Nebenausgabe des Stärkeren. Er gibt seine Selbständigkeit auf und besitzt kein Mitspracherecht. Hier ist von einer demokratischen Mitbestimmung, von einer demokratischen Ordnung innerhalb der Konzentration jedenfalls keine Rede mehr" (2).

In der Regel wird der Versuch gemacht, zu unterscheiden zwischen einem *wirtschaftlichen* Bereich der Presseunternehmung, für den die allgemein-wirtschaftliche Definition des Begriffs "Konzentration" anwendbar sei, und einem *publizistischen* Bereich, für den diese Definition nicht umfassend genug sei. Besonders unter dem Gesichtspunkt der ver-

- 1) Vgl. z. B. Hans Kellerer/Eberhard Schaich: Statistische Probleme der Erfassung von Konzentrationsphänomenen, in: Helmut Arndt (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, 2. Aufl. Berlin 1971, S. 41-74.
- 2) Johannes Binkowski: Konzentration und Kooperation, in: Emil Dovifat/Karl Bringmann (Hrsg.): Journalismus, Bd. 4. Düsseldorf 1968, S. 12.

Definition Pressekonzentration in Anlehnung an Wirtschaftswissenschaften

Grundlage vergleichender Konzentrationsmessung

Für publizistischen Bereich zu eng

fassungsrechtlichen Besonderheit, die das Zeitungsgewerbe mit Hinweis auf Art. 5 GG für sich beansprucht, erscheint es angemessen, den Begriff der Konzentration in diesem Bereich nicht nur auf ökonomische Sachverhalte zu beschränken. Die gesellschaftspolitische Funktion der Presse begründet hier mit Recht eine gewisse Sonderstellung, die sogar eine Behandlung der Pressekonzentration unter *hauptsächlich publizistischen* Aspekten rechtfertigen kann. In dieser Sichtweise kann die Messung der ökonomischen Konzentration zweitrangig werden, weil diese solange als unerheblich angesehen werden kann, als damit keine meßbare publizistische Konzentration verbunden ist. D. h. in einem solchen Zusammenhang käme es nicht auf die Analyse der (ökonomischen) Konzentration bezogen auf die Existenzmöglichkeiten der Wettbewerber (der Verlagsunternehmen) an, sondern allein die Analyse der publizistischen Konzentration bezogen auf die Auswahlmöglichkeiten der Zeitungsleser wäre von Bedeutung. Eine derartige Festlegung des Konzentrationsbegriffs hätte auch zur Folge, daß sich die Medienpolitiker nicht mehr vorrangig damit beschäftigen müßten, wie einzelne Unternehmen am Markt gehalten werden können, um ökonomische Konzentration zu verhindern.

Diese "Begriffs-Konzentration" (auf die publizistischen Elemente des Zeitungsgewerbes) ist allerdings insofern wenig realistisch, als schon aufgrund der konzentrationsrelevanten Gesetzgebung des GWB auch für Presseunternehmen nur nach ökonomischen Kriterien Maßnahmen gegen Wettbewerbsbeschränkungen vorgesehen sind. In diesem Zusammenhang bekommt publizistische Konzentration allenfalls als *Folge* ökonomischer Konzentration einen Stellenwert. Diese Gewichtung kommt zum Beispiel deutlich in der Benennung der Aufgabe der Pressekommission (Günther-Kommission) zum Ausdruck, die bezeichnenderweise "zur Untersuchung der Gefährdung der *wirtschaftlichen Existenz* von Presseunternehmen und der *Folgen* der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland" eingesetzt worden war.

Ebensowenig wie ein allein publizistisch ausgerichteter Konzentrationsbegriff der Realität Rechnung tragen würde, könnte ein Begriff, der die ökonomische *und* publizistische Dimension zusammenfaßte, eine geeignete Grundlage für die Konzentrationsforschung im Zeitungsgewerbe darstellen. Ein einheitlicher Begriff würde a priori eine Identität ökonomischer und publizistischer Konzentration bzw. deren engen Zusammenhang festlegen, obwohl dieses gegenseitige Verhältnis ein zentraler - noch wenig empirisch erforschter - Untersuchungsgegenstand ist. Denn es gibt nach dem momentanen Stand des Wissens zumindest Anhaltspunkte dafür, daß in der Realität publizistische Konzentration auch *ohne* ökonomische Konzentration vorzufinden ist.

#### Absolute und relative Konzentration

Innerhalb der beiden Konzentrationsarten ökonomische und publizistische Konzentration sollte zweckmäßigerweise - ebenfalls in Anlehnung an eine wirtschaftswissenschaftliche Terminologie - jeweils zwischen den Konzentrationsformen *absolute* und *relative* Konzentration unterschieden werden (siehe Übersicht 1). Danach wird beispielsweise der Stand der absoluten ökonomischen Konzentration an der Zahl der am Markt vorhandenen rechtlich und/oder wirtschaftlich selbständigen Verlagsunternehmen (*Merkmalsträger*) gemessen. Der Stand der relativen ökonomischen Konzentration wird nach der Verteilung bestimmter Merkmalsbeträge auf die vorhandenen Verlagsunternehmen gemessen; als Merkmale werden im allgemeinen Produktionsmengen (Zeitungsaufgaben), Kapitaleinsatz, Beschäftigtenzahl oder Umsatz genommen. Der Stand absoluter publizistischer Konzentration wird hingegen an der Zahl der vorhandenen selbst-

Konzentrationsbegriff aus publizistischer Sicht

Ein allein publizistisch ausgerichteter Konzentrationsbegriff wenig realistisch

Auch einheitlicher Begriff für ökonomische und publizistische Konzentration keine geeignete Grundlage

Absolute Konzentration: Zahl der Merkmalsträger

Relative Konzentration: Verteilung von Merkmalsbeträgen

ständigen redaktionellen Einheiten ("Publizistische Einheiten" und Lokalredaktionen) gemessen, entsprechend der Stand relativer publizistischer Konzentration mit Hilfe des Merkmals "Auflage".

Übersicht 1: Konzentrationsarten und -formen

KONZENTRATIONS-ART	ÖKONOMISCHE KONZENTRATION		PUBLIZISTISCHE KONZENTRATION	
KONZENTRATIONS-FORM	<i>Absolute Konzentration</i>	<i>Relative Konzentration</i>	<i>Relative Konzentration</i>	<i>Absolute Konzentration</i>
KONZENTRATIONS-MASSSTAB (Merkmalsträger, Merkmale)	Zahl der Verlage als selbständige Unternehmenseinheiten  Zahl der Verlage als selbständige Betriebs-einheiten	Marktanteile (Umsatz)	Marktanteile (Auflage)	Zahl der selbständigen Redaktionseinheiten ("Publizistische Einheiten")  Zahl der selbständigen Lokalredaktionen
KONZENTRATIONS-VORGANG	Einstellung / Fusion / Übernahme / Beteiligung	Vergrößerung des Marktanteils		Wegfall einer "Publizistischen Einheit"  Wegfall einer Lokalredaktion

Quelle: Klaus Peter Kisker/Manfred Knoche/Axel Zerdick: Konjunkturelle Entwicklung und Pressekonzentration in der Bundesrepublik Deutschland. Unveröffentlichtes Gutachten für den Bundesminister des Innern. Berlin 1976, S. 77.

**Konzentration und Kooperation**

Das Ergebnis der jeweiligen Konzentrationsmessung wird entscheidend davon bestimmt, welche Zusammenschlüsse und Verbindungen zwischen Unternehmen als "Konzentration" und welche als "Kooperation" angesehen werden: Je breiter der Begriff "Konzentration" und je enger entsprechend der Begriff "Kooperation" gefaßt wird, umso höher wird der Konzentrationsgrad. Wenn man beispielsweise den Stand der Pressekonzentration nur danach bemißt, wieviele rechtlich selbständige Verlagsunternehmen existieren - ohne Berücksichtigung ihrer verlegerischen, wirtschaftlichen oder redaktionellen Verbindungen untereinander - kommt man leicht zu dem Ergebnis einer großen Zeitungsvielfalt (siehe Übersicht 2): maximal 403 Zeitungsverlage (nach dem Medienbericht der Bundesregierung 1978) und 1 186 "Zeitungen" (nach der Pressestatistik des Statistischen Bundesamtes für 1975). Der Konzentrationsgrad erscheint jedoch als wesentlich höher, wenn man die verschiedenen Verbindungen der Verlage untereinander mit einbezieht. Wieviele "Verlagsgruppen" die genannten 403 Verlage dann bilden, ist nicht ermittelt, wogegen die Zahl der Zeitungen unter Berücksichtigung der redaktionellen Kooperation mit 121 "Publizistischen Einheiten" angegeben wird.

Zweifelsohne hat es eine gewisse Berechtigung, immer dann von "Kooperation" zu sprechen, wenn es sich um eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen unter Auf-

Konzentrationsgrad mitbestimmt von der Abgrenzung "Kooperation" - "Konzentration"

Rechtliche Selbständigkeit als Kriterium?

rechterhaltung der rechtlichen Selbständigkeit handelt. Andererseits ist es gerade Kennzeichen eines Konzerns (als Form der Konzentration), daß rechtlich selbständige Unternehmen unter einheitlicher wirtschaftlicher Leitung stehen. Darüber hinaus müßte man Kartelle (eine Form der Konzentration, die mit Hilfe des GWB bekämpft werden soll) nicht als Konzentrationserscheinung werten, weil sie auf vertraglichen Vereinbarungen zwischen rechtlich selbständig bleibenden Unternehmen beruhen.

Im Interesse der Presseverleger liegt es, um dem Vorwurf der Konzentration der Presse zu begegnen, möglichst viele Formen des Zusammenschlusses als "Kooperation" zu bezeichnen und entsprechend die Konzentrationsstatistik zu beeinflussen. Kooperation wird sogar - in Übereinstimmung mit der allgemeinen Wirtschaftspolitik - als geeignetes Mittel zur Verhinderung von Konzentration dargestellt. Dabei wird publizistische Kooperation (etwa der Bezug von Matern zum allgemeinen politischen Teil) als Mittel zur Verhinderung von ökonomischer Konzentration dargestellt, während die ökonomische Kooperation als Mittel zur Verhinderung publizistischer Konzentration gekennzeichnet wird.

Es dürfte einleuchtend sein, wie die Ergebnisse der Konzentrationsmessung von den unterschiedlichen Abgrenzungen von "Konzentration" und "Kooperation" beeinflußt werden. Dies ist auch der Grund dafür, daß in den verschiedenen Untersuchungsberichten und Stellungnahmen zur Konzentrationsproblematik mit einer verwirrenden Vielfalt von Basisdaten operiert wird, ohne daß die dahinter stehenden Ansätze und Meßmethoden immer deutlich werden. Übersicht 2 stellt daher den Versuch dar, zur Zeit verfügbaren Basiszahlen zur Beurteilung der *absoluten* ökonomischen und publizistischen Konzentration anhand der Merkmalsträger "Verlag" und "Zeitung" gegenüberzustellen (zum Bereich Tagespresse).

Übersicht 2: Basisdaten zum Stand absoluter ökonomischer und publizistischer Konzentration (1976)

Konzentrationsart	Merkmalsträger	Zahl
ökonomische Konzentration	Verlage als Herausgeber (1)	403
	Verlage als rechtlich selbständige Einheiten ("Zeitungsunternehmen") (2)	309
	Verlagsgruppen als wirtschaftliche Einheiten (Konzerne/Beteiligungen)	??
	Verlagsgruppen nach wirtschaftlicher Kooperation (Kartelle/Arbeitsgemeinschaften etc.)	??
publizistische Konzentration	Redaktionelle Ausgaben (3)	1 229
	Zeitungen (4)	1 187
	Nebenausgaben (4)	813
	Hauptausgaben (4)	374
	Vollredaktionen ("Publizistische Einheiten") (5)	121

- 1) nach Medienbericht der Bundesregierung 1978, S. 6.
- 2) nach Pressestatistik des Statistischen Bundesamtes 1976, S. 20.
- 3) nach Medienbericht der Bundesregierung 1978, S. 6.
- 4) nach Pressestatistik des Statistischen Bundesamtes 1976, S. 50.
- 5) nach Medienbericht der Bundesregierung 1978, S. 6.

Verlegerinteresse: möglichst weite Definition von "Kooperation"

Verwirrende Vielfalt von Basisdaten durch unterschiedliche Abgrenzungen

Übersicht über Basisdaten

**Auch angewandte Meßmethoden beeinflussen ermittelten Konzentrationsgrad**

**Vorwiegend sekundärstatistische Konzentrationsmessung**

**Ausnahme: Stichtags-sammlungen von Schütz**

**Übersicht über Ansätze/Methoden der Konzentrationsmessung**

### Vielzahl der Forschungsansätze

Über die aufgezeigten allgemeinen Probleme der Konzentrationsmessung hinaus lohnt sich eine nähere Betrachtung einzelner Forschungsansätze auf diesem Gebiet insofern, als die jeweils angewandten Meßmethoden in unterschiedlicher Weise die damit gewonnene Darstellung des Konzentrationsgrades beeinflussen. Zur Orientierung werden die verschiedenen Ansätze und Methoden einschließlich der Forscher bzw. der Erhebungsinstitutionen zunächst im Überblick dargestellt (siehe Übersicht 3) (1).

Auffallend ist, daß fast alle Untersuchungen zur Messung der Pressekonzentration von Einzelpersonen durchgeführt wurden, soweit es sich um eigenständige Ansätze handelt. Ein Teil der Untersuchungen von Institutionen und Organisationen (vom Statistischen Bundesamt, von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) sind im strengen Sinne nur statistische Grundlagenerhebungen, nicht zum Zwecke der Konzentrationsstatistik angelegt, während ein Teil (vom Deutschen Presserat, von der Günther-Kommission und von der Monopolkommission) als eigenständiger Ansatz der Konzentrationsforschung angesehen werden kann.

Anzumerken ist weiterhin, daß ein Großteil der Messungen sekundärstatistisch angelegt ist, d. h. daß die entsprechende Konzentrationsstatistik auf Zusammenstellungen und Berechnungen des von anderen erhobenen Datenmaterials basiert. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Primärerhebungen von Walter J. Schütz zu, die auf der Analyse von vollständigen Zeitungssammlungen an bestimmten Stichtagen der Jahre 1954, 1964, 1967 und 1976 beruhen. Ohne das Datenmaterial aus diesen Stichtagssammlungen wäre die Pressekonzentrationsmessung in der Bundesrepublik auf einem geringen Niveau und sehr lückenhaft. Es kann deshalb nicht verwundern, daß die Aussagen zur Pressestruktur in den Medienberichten der Bundesregierung fast ausschließlich auf den Konzentrationsmessungen von Walter J. Schütz beruhen. Es wäre allerdings angebracht, wenn in den Berichten der Bundesregierung in Zukunft auch andere Ansätze stärker zum Ausdruck kämen (zum Beispiel Ansätze zur Messung der Besitzverflechtungen/Konzernbildungen/Bildung von Verlagsgruppen sowie Ansätze zu Marktanteilberechnungen und Einzelfallanalysen), da der Konzentrationsprozeß in seinem vollen Ausmaß nur bei Berücksichtigung aller möglichen Konzentrationsindikatoren realitätsgerecht dargestellt werden kann.

### Übersicht 3: Ansätze und Methoden der Konzentrationsmessung im Überblick

<u>Ansatz</u>	<u>Methode</u>	<u>Person/Institution</u>
1. Allgemeine Strukturanalyse (vorwiegend publizistische Konzentration)	Primärerhebung bei Verlagen Stichtagsammlungen aller Tageszeitungen (Autopsie), zusätzliche Quellen (IVW etc.)	Walter J. Schütz
2. Allgemeine Pressestatistik (Verlage und Zeitungen/ Zeitschriften)	Primärerhebung (Fragebogen an Verlage), Statistische Datenauswertung	Statistisches Bundesamt

1) Ein detailliertes Eingehen auf einzelne Ansätze und Methoden ist im Rahmen dieses Beitrags nur für ausgewählte Ansätze möglich.

## Fortsetzung Übersicht 3

3.	Statistische Konzentrationsmessung (ökonomische Konzentration)	Sekundärstatistik der amtlichen Pressestatistik (Konzentrationsraten)	Monopolkommission
4.	Statistische Konzentrationsmessung (ökonomische und publizistische Konzentration)	Sekundärstatistik der Strukturanalysen von Schütz (Konzentrationskoeffizienten)	Helmut H. Diederichs
5.	Regional- und lokalkmarkt-orientierte Forschung		
a.	Einzeitungs-Kreise/ Zeitungsdichte (publizistische Konzentration)	Primärerhebung (s. Punkt 1) Zusätzliche Quellen (IVW etc.)	Walter J. Schütz
b.	Marktanteile anzeigenorientiert	Primärerhebung (Umfrage unter Verlagen) und Sekundärstatistik der IVW-Aufgabenmeldungen	Rolf-Michael Kühne
c.	Verbreitungsanalyse (anzeigenorientiert)	Primärerhebung (Umfrage bei Verlagen), Statistische Datenauswertung	IVW
d.	Marktanteile/Marktposition (anzeigenorientiert)	Sekundärstatistik der IVW-Verbreitungsanalyse	Jochen Noll
e.	Raumstrukturelle Analyse (publizistische Konzentration)	Sekundärstatistik IVW	Heinz-Werner Stuibler / Franz Ronneberger
6.	Ermittlung der Besitzverhältnisse bei den Verlagen (ökonomische Konzentration)		
a.		Primärerhebung (Umfrage bei Verlagen)	Deutscher Presserat
b.		Primärerhebung (Auszüge aus Handelsregistern)	Rolf-Michael Kühne
7.	Verflechtungen/Konzerne/Verlagsgruppen (ökonomisch/publizistisch)		
a.		Sekundärstatistik	Günther-Kommission
b.		Sekundärstatistik	Helmut H. Diederichs
c.		Sekundärstatistik	Jörg Aufermann/ Bernd-Peter Lange/ Axel Zerdick

Fortsetzung Übersicht 3

8. Einzelfallanalysen

a. regional- und lokalmarktorientiert	Primärerhebung (Quellenstudium)	Rolf-Michael Kühne
b. regional- und lokalmarktorientiert	Primärerhebung (Quellenstudium)	Carles Ossorio-Capella
c. typenorientiert (publizistische Konzentration)	Primärerhebung (Quellenstudium) Sekundärstatistik der Strukturanalyse von Schütz	Manfred Knoche

9. Inhaltsorientierte Forschung (publizistische Konzentration)	Systematische Inhaltsanalyse
--	------------------------------

**Marktstruktur, Konzentration und Wettbewerb**

Üblicherweise unterscheidet man Konzentrationsmessungen danach, auf welche Ebene bzw. Richtung sie sich beziehen. Dabei unterteilt man in Messungen zur

- *horizontalen* Konzentration (für Betriebs- und Unternehmenszusammenschlüsse auf gleicher Produktionsstufe, z. B. auf der Ebene der Zeitungsherstellung), zur
- *vertikalen* Konzentration (für Zusammenschlüsse von Betrieben/Unternehmen verschiedener Produktionsstufen, d. h. von der Erschließung der Rohstoffquellen - z. B. Papier - bis zur Herstellung des Fertigproduktes) und zur
- *diagonalen* Konzentration (für Zusammenschlüsse bzw. Verflechtungen von Zeitungsverlagen mit Unternehmen anderer Industriezweige). Als Spezialfall der diagonalen Konzentration erscheint die
- *mediendiagonale* Konzentration (für Verflechtungen zwischen verschiedenen Arten von Medienunternehmen, z. B. Buchverlage mit Zeitschriftenverlagen).

Die vorliegenden Messungen beziehen sich, zum Teil aufgrund fehlender Zugänglichkeit entsprechender Daten, fast ausschließlich auf Messungen zur *horizontalen* Pressekonzentration, hierbei vorwiegend auf den *Tageszeitungssektor*.

Der Stellenwert einer Konzentrationsmessung hängt unter anderem auch davon ab, welche Bedeutung der Ermittlung des Konzentrationsgrades im Rahmen der Wettbewerbsanalyse bzw. der Analyse der Wettbewerbsbeschränkungen beigemessen wird. Konzentration wird grundsätzlich nicht mit Wettbewerbsbeschränkung gleichgesetzt. Die gängigen Konzentrationsmessungen - besonders in der üblichen Form der Marktanteilsermittlung - sind deshalb nicht mehr als eine Zustandsbeschreibung der jeweiligen *Struktur* eines Industriezweiges, einer Branche oder verschiedener Produktmärkte; der hierbei festgestellte Konzentrationsgrad sagt noch nichts über das Vorhandensein einer Konzentration im Sinne einer Wettbewerbsbeschränkung aus. Zudem ist selbst die Struktur eines Marktes mit den üblichen Konzentrationswerten (Zahl und Größenverteilung der Unternehmen) keineswegs umfassend beschrieben.

Die Bedeutung der Konzentrationsmessung auf der Grundlage von Marktanteilmessungen ist nur gegeben in einem theoretischen Konzept, das von der Annahme eines

Ebenen der Konzentration

Pressekonzentrationsmessungen fast ausschließlich horizontal

Zustandsbeschreibungen der Marktstruktur - keine Analyse von Wettbewerbsbeschränkungen

Kausalverhältnisses zwischen der Marktstruktur und dem Grad der Wettbewerbsbeschränkung ausgeht. Allerdings kommt der Strukturmessung insofern praktische Bedeutung zu, als im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen auch der Marktstrukturansatz beträchtliches Gewicht hat. Denn das Vorliegen einer Marktbeherrschung oder einer überragenden Marktstellung wird danach bereits vermutet, wenn Unternehmen über bestimmte Marktanteile verfügen.

#### Strukturanalysen anhand von Stichtagssammlungen

Wie bereits erwähnt, bilden die Strukturanalysen von Walter J. Schütz die wichtigste und umfangreichste Grundlage für die Konzentrationsmessung auf dem Tageszeitungsmarkt. Ihr Wert liegt vor allem auch darin, daß anhand der seit 1954 mittlerweile viermal angelegten Stichtagssammlungen die Entwicklung von rund 20 Jahren überblickt werden kann, wenn auch nur in großen und ungleichmäßig großen Zeitintervallen. Der Vorteil der Schütz'schen Methode liegt darin, daß er nicht auf die meist geringe Bereitschaft der Verlage, Fragebogen zu beantworten, angewiesen und auch nicht den Fehlerquellen lückenhaft und ungenau ausgefüllter Fragebogen ausgesetzt ist. Zwar ist auch er auf die Mitwirkungsbereitschaft der Verlage angewiesen - sie müssen ihm die angeforderten Zeitungsexemplare in allen Ausgaben für die vorgesehenen Stichtage zusenden -, doch diese Bereitschaft besteht offensichtlich, so daß die Möglichkeit der Konzentrationsmessung durch "Autopsie" (inhaltliche Zuordnung der Zeitungsexemplare nach bestimmten Kategorien) besteht.

Als charakteristisch für den Aussagewert des pressestatistischen Zahlenwerks von Schütz kann seine zusammenfassende Ergebnispräsentation anlässlich der jüngsten Stichtagssammlung 1976 gelten (1), ebenso die Strukturdaten zur Entwicklung der Tagespresse, wie sie die Bundesregierung in ihrem Medienbericht 1978 auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse von Schütz darbietet (2). Die Aussagekraft der "Strukturdaten", die den Prozeß der *absoluten* publizistischen und mit Einschränkungen denjenigen der absoluten ökonomischen Konzentration darstellen (siehe Übersicht 4), ist in zweifacher Hinsicht eingeschränkt: Zum einen beziehen sich die Messungen auf "alle Zeitungen in der Bundesrepublik" ohne Berücksichtigung der relevanten Gliederung in verschiedene Märkte, zum anderen ist kein Maßstab dafür gegeben, was als Konzentration und was als "Nicht-Konzentration" zu gelten hat. Dazu bedürfte es einer normativen Festlegung. Allerdings gilt der letztgenannte Einwand für alle vorliegenden Konzentrationsmessungen, die lediglich eine Veränderung von Zahlenwerten im Zeitvergleich demonstrieren, insofern also im Grunde nur interpretationsbedürftige Statistiken sind.

#### Übersicht 4: Strukturergebnisse nach SCHÜTZ

Ergebnisse der Stichtagssammlungen im Überblick							
	1954	1964	1967	1976	1964	1967	1976
	absolut				Index 1954 = 100		
Publizistische Einheiten	225	183	158	121	81	70	54
Verlage als Herausgeber	624	573	535	403	92	86	65
redaktionelle Ausgaben	1500	1495	1416	1229	100	94	82
verk. Auflage in Mio Stück	13,4	17,3	18,0	19,5	129	134	146

Quelle: Media Perspektiven 4/1978.

1) Vgl. MEDIA PERSPEKTIVEN 4/1978, S. 225-240 u. 292-304.

2) Vgl. Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik (1978) - Medienbericht -, S. 6.

Vermutung eines Kausalverhältnisses zwischen Marktstruktur und Grad der Wettbewerbsbeschränkung

Strukturanalysen von Schütz wichtigste Grundlage

Konzentrationsmessung durch "Autopsie"

Aber auch Aussagekraft der "Strukturdaten" eingeschränkt und interpretationsbedürftig

Adäquate Konzentrationsmessung im publizistischen aber nicht im ökonomischen Bereich

Versuche mit Konzentrationsmaßen aus den Wirtschaftswissenschaften

Wenig ergiebig und mit Problemen belastet

Die Stärke der Konzentrationsmessungen von Schütz liegt im *publizistischen* Bereich. Hier hat er durch die Bildung der Kategorie "Publizistische Einheit" dazu beigetragen, daß die scheinbare Vielfalt der deutschen Presse in ihrem wahren Ausmaß - bezüglich der Vielfalt unterschiedlicher allgemeinpolitischer Berichterstattung - bekannt ist. Mit dem Datenmaterial von Schütz kann jedoch der Prozeß der ökonomischen Konzentration nicht adäquat dargestellt werden. Weder ist die Zahl der rechtlich und/oder wirtschaftlich selbständigen Verlagsunternehmen danach dokumentiert, noch können Angaben über kapitalmäßige Verflechtungen der Unternehmen entnommen werden. Die von Schütz verwandten Merkmalsträger "Verlag als wirtschaftliche Einheit" und "Verlag als Herausgeber" bilden keine geeignete Grundlage für gesicherte Aussagen zum ökonomischen Konzentrationsprozeß in der Tagespresse (1).

#### Statistische Konzentrationsmessung anhand von Konzentrationskoeffizienten

Erstaunlich lange dauerte es, bis die in den Wirtschaftswissenschaften seit langem gängige Konzentrationsmessung mit Hilfe von (mathematischen) Konzentrationsmaßen auch für Probleme der Pressekonzentration angewandt wurde. Es gab erst 1962 einen ersten Versuch von Heinz Hartung, den Stand der Konzentration anhand einer "Konzentrationskurve" (Lorenzkurve) darzustellen.

Erst zehn Jahre später erfolgte die erste umfassende Anwendung statistischer Konzentrationsmaße auf die Pressekonzentrationsforschung (2). Der Fortschritt gegenüber dem Ansatz von Hartung liegt bei den Berechnungen Diederichs' darin, daß er ihnen die Kategorienbildung und Ergebnisse dreier Stichtagssammlungen von Schütz zugrundelegte. Diederichs bezog seine Index-Berechnungen zur Tagespresse auf den Bereich *relativer publizistischer* Konzentration anhand des Merkmalsträgers "Publizistische Einheit" und des Merkmals "Auflage". Mit Ausnahme der relativ anschaulichen Konzentrationsraten (siehe Übersicht 5), die auch für Konzentrationsmessungen in anderen Wirtschaftsbereichen am häufigsten verwendet werden, sind die Index-Berechnungen jedoch als wenig ergiebig zu beurteilen und auch mit einer Reihe von meßtheoretischen und -praktischen Problemen belastet (3).

Die Darstellung der Konzentration mit Hilfe von Konzentrationsraten ist zwar die gebräuchlichste, ihr Aussagewert wird jedoch nicht besonders hoch veranschlagt. So faßt die Monopolkommission die allgemeine Auffassung zusammen, indem sie darauf hinweist: "Die Konzentrationsrate ist im Vergleich zu anderen Meßziffern sicherlich nicht das beste Konzentrationsmaß, hat aber den Vorteil, relativ leicht ermittelt werden zu können." (4)

- 1) Eine eingehende Kritik des Kategoriensystems und der Meßergebnisse von Schütz findet sich in: Manfred Knoche: Einführung in die Pressekonzentrationsforschung. Berlin 1978, S. 420-439.
- 2) Vgl. Helmut H. Diederichs: Begriff und Messung publizistischer Konzentration, in: Publizistik 1972, S. 283-300; Helmut H. Diederichs: Konzentration in den Massenmedien. München 1973, S. 62 ff.
- 3) Zur Kritik vgl. Manfred Knoche a.a.O., S. 445 ff.
- 4) Vgl. Monopolkommission: Hauptgutachten 1976/77, S. 591; pressspezifisch S. 403; zur Kritik am Aussagewert von Konzentrationsraten vgl. auch: Jürgen Müller/Rolf Hochreiter: Stand und Entwicklungstendenzen der Konzentration in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen 1975, S. 35 f.

Übersicht 5: Konzentrationsraten nach DIEDERICHS

Publizistische Konzentration der Tagespresse - Maßzahlen zur Entwicklung der Publizistischen Einheiten (P. E.) 1954 bis 1975						
Prozentanteil der	1954	1964	1967	1975	Veränderung 1954 - 1975	
					%-Punkte	in %
- größten P. E. (BILD-Zeitung)	11,8	23,3	24,2	22,1	10,3	87
- 4 größten P. E.	18,4	29,8	30,6	29,8	11,4	62
- 8 größten P. E.	24,7	36,4	37,2	37,2	12,5	51
-20 größten P. E.	39,3	50,4	52,0	53,3	14,0	36

Quelle: Media Perspektiven 5/1976, 213 (DIEDERICHS 1976)

#### Besitzverhältnisse regionaler Abonnementzeitungen

Die bisher einzige umfassende Veröffentlichung der Besitzverhältnisse der regionalen Abonnementzeitungen wurde (zum Stand: Frühjahr 1971) von Kühne vorgelegt (1). Durch individuelles Anfordern von Auszügen aus dem Handelsregister bei den zuständigen Registergerichten gelangte er zur detaillierten Dokumentation der Besitz- und Beteiligungsverhältnisse für nahezu alle Verlage, die Regionalzeitungen herausgeben. Bei Gesellschaften mit beschränkter Haftung konnte die Liste der Gesellschafter eingesehen werden, in einigen Fällen sogar die Bilanzen sowie die Gewinn- und Verlustrechnungen.

Zu berücksichtigen ist jedoch, daß Kühne zwar bisher als einziger eine umfassende Dokumentation der Besitzverhältnisse *veröffentlicht* hat, daß aber als *unveröffentlichte* Darstellung der Besitzverhältnisse bereits seit 1967 eine Untersuchung im Auftrag des Deutschen Presserates existiert, die ausdrücklich als "Vertrauliche Auswertung" gekennzeichnet wurde und bis heute nicht der Öffentlichkeit in größerem Ausmaß zugänglich gemacht wurde (2). Obwohl dieses Gremium paritätisch aus Verlegern und Journalisten zusammengesetzt ist, gelang es offenbar nicht, eine im Interesse der Journalisten und einer weiteren Öffentlichkeit liegende Veröffentlichung der gesamten Untersuchung zu initiieren.

#### Ökonomische Verflechtungen und Zeitungsgruppen

Die Ermittlung der Besitzverhältnisse für die regionalen Tageszeitungen bildet die Grundlage für die Untersuchung, inwieweit einzelne Zeitungen als Verlagsobjekte durch ökonomische Verflechtungen der Verlage zu *Zeitungsgruppen* zusammengefaßt werden können. Die relative Bedeutung der ermittelten Gruppen wird hierbei nach dem Kriterium des Anteils der verkauften Auflage aller zugerechneten Verlagsobjekte an der Gesamtauflage der Tagespresse gemessen.

1) Vgl. Rolf-Michael Kühne: Die Konzentrationsproblematik in der regionalen Tagespresse. Diss. Köln 1972, Anlageband.

2) Vgl. Deutscher Presserat: Zusammengefaßte Ergebnisse der Erhebung zur Struktur des Zeitungswesens vorgenommen im Auftrag des Deutschen Presserates 1966/67 (Entwurf). Vertrauliche Auswertung. (Bonn) 1967.

Detaillierte Dokumentation der Besitz- und Beteiligungsverhältnisse der Regionalzeitungsverlage

Bildung von Zeitungsgruppen anhand der ökonomischen Verflechtungen der Verlage

**Bestimmung der publizistischen Konzentration durch Berücksichtigung ökonomischer Konzentration**

Dieser Ansatz geht mit Recht von der These aus, "daß es zur Beurteilung der publizistischen Selbständigkeit nicht ausreicht, redaktionelle Verflechtungen als Erscheinungsformen der Konzentration in der Presse mit Hilfe der publizistischen Einheiten zu erfassen. Publizistische Einheiten, die zu einem Konzern oder zu Verlagen gehören, die über Beteiligungen ökonomisch verflochten sind, können nicht als publizistisch selbständig betrachtet werden (1).

Es handelt sich also um den Versuch, den Grad der *publizistischen* Konzentration über den Nachweis der Publizistischen Einheiten hinausgehend durch Berücksichtigung *ökonomischer* Konzentration in Form von gegenseitigen Beteiligungen der Verlage genauer zu bestimmen. Dieser Ansatz nimmt demnach die Ermittlung der Publizistischen Einheiten durch Schütz zur Grundlage, will aber die bei der Beschränkung auf den Nachweis Publizistischer Einheiten auftretenden Unschärfen überwinden. Dabei ist zu berücksichtigen, daß Schütz selbst mehrfach auf das Phänomen der "Mehr-Zeitungs-Verlage" hingewiesen hat, gleichzeitig aber notwendigerweise auf die damit verbundenen Zuordnungsschwierigkeiten.

Eine beträchtliche Anzahl von Autoren, Kommissionen etc. hat bisher den Versuch unternommen, jeweils die größten Zeitungs- bzw. Verlagsgruppen zusammenzustellen, allerdings mit zum Teil divergierenden Ergebnissen. Insgesamt ist kein befriedigender Stand der Forschung zu diesem Bereich zu konstatieren.

**Abgrenzungs- und Zuordnungsschwierigkeiten**

Die regelmäßigen Zusammenstellungen der größten Konzerne/Verlagsgruppen durch Diederichs (2) machen die Schwierigkeiten der Abgrenzung von Verlagsgruppen und die Zuordnung von Zeitungen und Auflagen sichtbar, besonders im umfangreichen Anmerkungsteil zur tabellarischen Aufstellung. Problematisch ist, daß Diederichs zur Messung *ökonomischer* Konzentration auch *Anzeigen-Kooperationen* und *redaktionelle* Kooperationen mit einbezieht.

**Beobachtung der Konzern- und Gruppenbildungen jedoch wichtig**

Generell jedoch erscheint es wichtig, nicht bei der Aufzählung von "Publizistischen Einheiten" stehen zu bleiben, sondern den "Markt" hinsichtlich der Konzern- und Gruppenbildungen zu beobachten, weil nur dadurch die immer wieder beschworene "Vielfalt" der deutschen Presse einigermaßen realitätsgerecht dargestellt werden kann.

1) Vgl. Jörg Aufermann/Bernd-Peter Lange/Axel Zerdick: Pressekonzentration in der BRD, in: Aufermann/Bohrmann/Sülzer: Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt 1973, S. 276.

2) Vgl. MEDIA PERSPEKTIVEN 5/74, 4/75, 5/76, 5/77 und in diesem Heft.