

Konzentrationsboom und Forschungsdefizite

Von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung

Manfred Knoche

Oberflächlich betrachtet scheint in Deutschland der Forschungsbedarf zur Presse- und Medienkonzentration weitgehend gedeckt zu sein: Verfügbar sind regelmäßige Berichte zu Stand und Entwicklung der Konzentration in den Mediensektoren Tagespresse (vgl. zuletzt Schütz 1994a, Monopolkommission 1994, Röper 1995b), Publikumspresse (vgl. zuletzt Röper 1994b, Monopolkommission 1994), Fernsehen (vgl. zuletzt Heinrich 1994a) sowie zu den Verflechtungen von Presse, Hörfunk, Fernsehen und Film (vgl. zuletzt Röper 1995a). Darüber hinaus liegen aktuelle umfassendere Berichte zur Konzentration in den wichtigsten Mediensektoren (vgl. Röper/Pätzold 1993) und im privaten Rundfunk (vgl. Europäisches Medieninstitut 1995) vor. Auch der neueste Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland (vgl. Medienbericht '94) kann zum Teil als Beitrag zur Medienkonzentrationsforschung gewertet werden, wenngleich der Schwerpunkt hier auf Strukturdaten und Statistiken ohne Konzentrationsbezug liegt. Schließlich mangelt es nicht an Untersuchungen zur Medienkonzentration in Europa (vgl. zuletzt Kommission der Europäischen Gemeinschaften 1992, Sánchez-Tabernero 1993, Heinrich 1994c, Kleinsteuber/Rossmann 1994) und zur weltweiten Medienkonzentration (vgl. beispielhaft Luyken 1990).¹

Die Pressekonzentrationsforschung wurde konsequenterweise ab dem Zeitpunkt zur Medienkonzentrationsforschung erweitert, als sich Mitte der 80er Jahre durch die Zulassung privatwirtschaftlicher Rundfunkveranstalter (Hörfunk und Fernsehen) ihr Gegenstandsbereich entscheidend erweitert hatte. Diese Hinwendung zu neuen Forschungsfeldern ist jedoch bislang nicht mit einem „qualitativen Sprung“ verbunden. Zwar gibt es Inhalts-

¹ Schwerpunkt dieses Beitrags ist die Bilanz der Presse- und Medienkonzentrationsforschung in Deutschland. Hinweise auf den Stand der Medienkonzentration in anderen europäischen Ländern findet man unter anderem auch regelmäßig in der Zeitschrift *Media Perspektiven*.

punkte dafür, daß sich die Medienkonzentrationsforschung zumindest quantitativ zu dem entwickeln könnte, was die Pressekonzentrationsforschung bis Ende der 70er Jahre unumstritten war: das am meisten bearbeitete Forschungsfeld der Medienökonomie und der Medienpolitik (vgl. Kopper 1982b: 89; Schenk/Hensel 1986: 17). Hierfür sprechen nicht nur die nach wie vor beachtlichen Forschungsaktivitäten und wissenschaftlichen Diskussionen (insbesondere unter Rechtswissenschaftlern), sondern vor allem die absehbaren weiteren Konzentrationsentwicklungen im Medienbereich und die darauf bezogene umfangreiche medienpolitische Diskussion zur Medienkonzentrationskontrolle in Deutschland (vgl. zusammenfassend Die Landesmedienanstalten 1995) und zunehmend auch auf EU-Ebene (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften 1992, 1994; Europäisches Parlament 1994).

Aber die Vielzahl der Forschungsaktivitäten kann nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Medienkonzentrationsforschung ebenso wie schon die frühere Pressekonzentrationsforschung unter erheblichen Forschungsdefiziten hinsichtlich ihrer Untersuchungsbereiche sowie ihrer theoretischen, methodischen und empirischen Fundierung leidet. Deshalb ist es Ziel dieses Beitrags, die Entwicklung von der Pressekonzentrationsforschung zur Medienkonzentrationsforschung vor allem unter theoretischen und methodischen Aspekten zu betrachten. Dies erscheint nicht nur unter wissenschaftlichen, sondern auch unter medienpolitischen Gesichtspunkten als die angemessene Herangehensweise unter der Zielsetzung, Wettbewerbspolitik und Konzentrationskontrolle auf der Basis einer theoretisch und empirisch fundierten Medienkonzentrationsforschung zu ermöglichen.²

Die Presse- und Medienkonzentrationsforschung erwies sich bislang in zweifacher Weise als grundsätzlich abhängig von ihrem Untersuchungsgegenstand, dem konzentrationsrelevanten Handeln von Presse- und Medienunternehmen im Zusammenwirken mit staatlicher Wettbewerbs- bzw. Konzentrationspolitik. Die Quantität wissenschaftlicher Forschungsaktivitäten wird dabei weitgehend bestimmt vom Ausmaß unternehmerischer Konzentrationsaktivitäten und der damit verbundenen Konjunktur staatlicher Konzentrationskontrolle bzw. -förderung; das heißt, einem Konzentrationsboom folgt in der Regel - allerdings mit dem gebotenen Time-Lag und weniger ausgeprägt - ein Konzentrationspolitikboom und ein zuweilen staatlich geförderter Konzentrationsforschungsboom.

Besonders abhängig vom unternehmerischen und staatlichen Handeln ist dabei die Qualität der Konzentrationsforschung. Diese wird in erheblichem Maße negativ beeinflusst von der mangelnden Datenauskunftsbereitschaft der Medienunternehmen, legitimiert durch die unzulängliche gesetzliche Auskunftspflicht. Darin drückt sich eine weitgehende Interessenübereinstimmung bzw. ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen Medienunternehmen, Staat und Wissenschaft aus. Der Duldung oder sogar Förderung der Konzentration

² Dies ist zugegebenermaßen eine idealistische, wenn nicht gar „weltfremde“ Zielsetzung angesichts dessen, daß das Bedürfnis nach vertiefter Medienkonzentrationsforschung unter Medienunternehmen und Medienpolitikern nicht sehr verbreitet ist. Analog zu der von Hans Hege in diesem Zusammenhang formulierten „Aufgabe der Medienpolitik“ (Hege 1994) sehe ich hier jedoch eine „Aufgabe der Wissenschaft“.

durch die politischen Instanzen (vgl. Knoche 1996) entspricht eine - im Interesse der Konzentrationslieger - deutliche Behinderung oder Nicht-Beachtung der Konzentrationsforschung. So kann zum Beispiel nicht einmal die von der Bundesregierung mit der regelmäßigen Medienkonzentrationsforschung beauftragte Monopolkommission ihren Auftrag in adäquater Weise erfüllen. Ebenso ergeht es den von den Bundesländerregierungen mit der Konzentrationskontrolle beauftragten Landesmedienanstalten (vgl. Henle 1995). Und vermutlich nicht zufällig werden weder die von der Monopolkommission ermittelten Konzentrationsraten noch die vergleichsweise aussagekräftigen wissenschaftlichen Forschungsergebnisse von Röper und Heinrich, die regelmäßig aufgrund eigenständiger Recherchen und Berechnungen hohe Konzentrationsgrade empirisch nachweisen, in den Medienbericht der Bundesregierung aufgenommen.

1 Phasen von Konzentrationsprozeß, Konzentrationspolitik und Konzentrationsforschung

Die Geschichte der Presse- und Medienkonzentrationsforschung liefert eindrucksvolle Belege für die regelmäßigen Abläufe eines Aktion-Reaktion-Schemas folgender Art: Ein autonomes, initiatives Handeln von Medienunternehmen ist Auslöser für ein davon abhängiges, reaktives Handeln von Politik und Wissenschaft. Es lassen sich bis heute fünf, sich teilweise zeitlich überlappende Hauptphasen von Abläufen unterscheiden, im Verlauf derer schubweise erst die Erweiterung des medienunternehmerischen Konzentrationshorizonts eine Erweiterung der Pressekonzentrationsforschung zur Medienkonzentrationsforschung bewirkte. Wissenschaftliche Forschung erfüllt in diesem Zusammenhang oftmals lediglich eine Funktion als Dokumentationswissenschaft: Dokumentiert wird der jeweilige Stand der Konzentration, teilweise sogar im Sinne von Machtdemonstrationen der Medienunternehmen, fast im Stil von Börsen- oder Sportberichterstattung mit Rankings der Größten im Mediengewerbe (vgl. zum Beispiel Röper/Pätzold 1993), oder es wird nachträglich „eine (traurige) Bilanz“ der vollendeten Konzentration (vgl. Schneider 1992) gezogen.³

Phase 1: Ungestörter Konzentrationsprozeß im Pressebereich (1945-1964)

Die erste Phase nach dem Zweiten Weltkrieg bis Mitte der 60er Jahre ist durch einen ungestörten Konzentrationsprozeß im Pressebereich gekennzeichnet. Von Seiten der Politik gab es eher Konzentrationsförderung und von Seiten der Publizistikwissenschaft hauptsächlich Legitimation der Entwicklung und zum Beispiel einen Streit darüber, was eine Zeitung und was eine Ausgabe sei (vgl. Knoche 1978: 110 ff.). In dieser Phase entwickeln vorausschauende Presseverleger, die frühzeitig für sich die ökonomische Notwendigkeit einer Expansi-

³ Hiermit ist nur eine objektive Funktionserfüllung angedeutet. Damit soll weder die subjektive Zielsetzung der betreffenden Konzentrationsforscher beschrieben noch der grundsätzliche Wert der damit präsentierten Basisdaten als Grundlage für weitergehende Konzentrationsforschung bestritten werden.

on über einen konzentrierten Pressemarkt hinausgehend sehen, auch vielfältige Initiativen mit dem Ziel einer privatwirtschaftlichen Fernseh-Beteiligung. Insbesondere die 1964 vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger mit der Denkschrift „Pressefreiheit und Fernsehmonopol“ offiziell als „Anti-Konzentrationsinitiative“ (gegen das öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol) gestartete Konzentrationsinitiative mit dem Ziel der Verflechtung von Presse und Fernsehen in Verlegerhand löste eine politische und forschungsfördernde Reaktion aus: Noch im selben Jahr initiierte der Deutsche Bundestag erstmals eine wissenschaftliche Medienkonzentrationsforschung durch die Einsetzung einer vor allem mit Wirtschafts- und Rechtswissenschaftlern ohne Beteiligung von Publizistikwissenschaftlern besetzten „Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film“ (Michel-Kommission 1967).

Phase 2: Reaktionen von Politik und Wissenschaft auf fortgeschrittene Pressekonzentration (1965-1973)

Als schon abzusehen war, daß die Ergebnisse der Michel-Kommission den Interessen der Presseverleger nicht entsprechen würden, reagierte die Bundesregierung mit der Einsetzung einer nur mit Interessenvertretern (Verleger und Journalisten) besetzten „Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland - Pressekommission“ (Günther-Kommission 1968). Obwohl keine Wissenschaftler Mitglieder dieser Kommission waren, wurde dennoch mit Hilfe einer der Kommission zugeordneten Arbeitsgruppe Pressekonzentrationsforschung initiiert, unter anderem durch die erstmalige Vergabe eines Forschungsauftrages an eine Publizistikwissenschaftlerin, Elisabeth Noelle-Neumann, allerdings in ihrer Funktion als Leiterin ihres Instituts für Demoskopie Allensbach.

Die Einsetzung dieser Kommission ist zwar primär als eine Reaktion der damaligen Bundesregierung (erstmalig eine Große Koalition von CDU und SPD) auf den in den 60er Jahren von den Presseverlegern vorangetriebenen Konzentrationsprozeß anzusehen. Zum Teil jedoch kann man dies auch als Reaktion auf eine Initiativfunktion von gesellschaftspolitischen Diskussionen und Aktionen im Rahmen einer kurzzeitig aktiven außerparlamentarischen politischen Oppositions-Bewegung begreifen. Eine wesentliche Initiativfunktion ging hierbei auch von Seiten der Wissenschaft aus, jedoch in erster Linie nicht von Publizistikwissenschaftlern, sondern von politisch engagierten Soziologen, Politologen und Wirtschaftswissenschaftlern (vgl. z.B. Jansen/Klönne 1968). Das etablierte Reaktionsschema Medienunternehmen - Politik - Wissenschaft wurde dadurch jedoch nur für eine kurze Zwischenzeit in geringem Maß beeinflusst, also keineswegs dauerhaft verändert.

Die etablierte Publizistikwissenschaft reagierte damals vorwiegend mit Apologetik im Interesse der Presseverleger (vgl. z.B. Glotz/Langenbucher 1968; Noelle-Neumann 1968). Die zu Beginn der 70er Jahre begonnenen Versuche, Massenkommunikationsforschung

teilweise mit Rekurs auf die Marxsche Kritik der Politischen Ökonomie theoretisch und politisch zu fundieren (vgl. z.B. Zoll 1972; Autorenkollektiv Presse 1972; Gleissberg 1972; Dröge 1972; Aufermann/Lange/Zerdick 1973; Holzer 1973), blieben - vor allem aus politischen Gründen - Episode. Diese Ansätze fanden deshalb - ebenso wie die bereits in den frühen 60er Jahren in der DDR erarbeiteten kritischen Analysen zur Pressekonzentration in der Bundesrepublik (vgl. z.B. Knipping 1969) - keinen Eingang in die weitere Pressekonzentrationsforschung, obwohl sie, rein wissenschaftlich betrachtet, geeignet gewesen wären, das bis heute bestehende Theoriedefizit abzubauen.

In diese zweite Phase der Pressekonzentrationsforschung, für die insgesamt ein danach niemals mehr erreichter Grad einer öffentlichen Bewußtmachung der politischen und demokratietheoretischen Dimensionen des Problems Pressekonzentration charakteristisch ist, fallen auch einige Forschungsaktivitäten, die nicht dem aufgezeigten Reaktionsschema folgen. Zu nennen ist hier insbesondere die Initiative von Professoren der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, die 1970 einen Entwurf eines Gesetzes zum Schutze freier Meinungsbildung vorlegten, der allerdings niemals auch nur im Ansatz realisiert wurde (vgl. Armbruster u.a. 1970).⁴

Phase 3: Staatliche Forschungsförderung, Konzentrationspolitik und ungestörte Internationalisierung der Pressekonzentration (1974-1984)

Die dritte Phase seit Mitte der 70er Jahre bis zur Zulassung privater Rundfunkveranstalter 1985 ist durch eine direkte staatliche Förderung der Pressekonzentrationsforschung im Rahmen der kommunikationspolitischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprojekte der Bundesregierung gekennzeichnet. Erstmals wurde auch die Monopolkommission mit der Erstellung eines Gutachtens zur Pressekonzentration beauftragt (vgl. Monopolkommission 1978). Schließlich gab es auch ein umfangreiches Forschungsprogramm zur Untersuchung der Konzentrationsentwicklung in verschiedenen europäischen Ländern (zu Deutschland vgl. Fleischmann/von Dohnányi/Noll 1978). In diese Phase fallen auch - von der erstmalig sozialliberalen Regierung initiiert - leichte Ansätze einer Konzentrationspolitik, die sich in der Verabschiedung eines Pressestatistikgesetzes (1974) und der Einführung einer pressenspezifischen Fusionskontrolle (1976) niederschlugen. Weitergehende Vorschläge zur Antikonzentration, wie etwa die Einführung von Marktanteilsbegrenzungen für Medienunternehmen, ein Presserechtsrahmengesetz oder Regelungen zur Inneren Pressefreiheit, wurden dagegen nicht verabschiedet. Die von dem Pressekonzentrationsforscher Walter J. Schütz 1979 gestellte Frage „Kaum noch Objekte für die Pressekonzentration?“ (Schütz 1979) signalisierte einen gewissen Sättigungsgrad nationaler Pressekonzentration, so daß die Verlage zur ungestörten Internationalisierung der Pressekonzentration übergingen.

⁴ Die einzige Publizistikwissenschaftlerin in diesem Kreis, Elisabeth Noelle-Neumann, erscheint nicht unter den Unterzeichnern dieses politisch als liberal einzustufenden Entwurfs.

Phase 4: Staatliche Förderung der Medienkonzentration und der Pressekonzentration in Ostdeutschland (1985-1992)

Zu einem Zeitpunkt, als die Konzentrationsreserven auf den regionalen und nationalen Pressemärkten weitgehend ausgeschöpft waren, wurde den Presseverlegern mit der Lizenzierung von privatwirtschaftlichen Hörfunk- und Fernsehsendern weitere Konzentrationsfelder vom Staat zur Verfügung gestellt. 1985 begann eine für die interessierten Unternehmen erfreuliche Phase, in der - unbeteiligt von Politik und Forschung - die bestehenden Pressekonzerne zu Medienkonzernen ausgebaut werden konnten. Dabei wurde der Medienkonzentrationsprozeß durch staatliche Konzentrationsförderungsmaßnahmen begünstigt, zum einen durch die Landesmedienanstalten im Rundfunkbereich, zum anderen durch die Treuhandanstalt bei der Aufteilung der unverhofft neu hinzugekommenen Pressemärkte auf dem Gebiet der ehemaligen DDR.

Übersicht 1: Medienkonzentrationsprozeß



Phase 5: Staatliche Konzentrationskontrolle und Förderung der Medienkonzentrationsforschung (ab 1992)

In Reaktion auf die vollendeten Konzentrationsaktivitäten der Medienunternehmen seit 1985 begann, vor allem mit dem Inkrafttreten des Rundfunkstaatsvertrages 1992, wieder eine zögerliche staatliche Konzentrationspolitik, die auch wieder einige Forschungsaktivitäten auslöste (vgl. Schneider 1992; Röper/Pätzold 1993; Europäisches Medieninstitut 1995).

Zusammenfassend kann man den bisherigen und voraussichtlich zukünftigen Medienkonzentrationsprozeß (s. Übersicht 1) in seinem systematischen Ablauf als einen mehrstufigen Prozeß darstellen, von

- horizontaler Zeitungs- und Zeitschriftenverlagskonzentration in Verbindung mit internationaler Konzentration hin zu
- pressediagonaler Konzentration mit der Bildung von Pressekonzernen hin zu
- mediendiagonaler und vertikaler Konzentration durch Verbindung mit Film- und Buchverlagen über die gemeinsame Errichtung von Hörfunk- und Fernsehunternehmen mit der Bildung von (Multi-)Medienkonzernen und schließlich hin zu
- konglomerater 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.

2 Ansätze und Methoden empirischer Medienkonzentrationsforschung

2.1 Probleme der Datengrundlage

Entsprechend der Vielzahl der Konzentrationsaktivitäten der Presseunternehmen ist die Pressekonzentrationsforschung ein Forschungsfeld, zu dem vergleichsweise viele Forschungsarbeiten vorliegen (vgl. die Forschungsdokumentationen in: Aufermann u.a. 1970; Knoche 1978; Kopper 1982a; Schenk/Hensel 1986). Frühe Ansätze zu einer über den Pressebereich hinausgehenden Medienkonzentrationsforschung (vgl. Diederichs 1973) unter Einbeziehung der Medien Film, Buch und Schallplatte/Tonkassette enthielten zwar bereits Hinweise auf rudimentäre mediendiagonale Verflechtungen von Pressemedien mit AV-Medien-Produktion (Kassetten- und Bildplatten) sowie Hörfunk- und Fernseh-Produktionen, generell konnten jedoch Hörfunk und Fernsehen wegen des damals noch bestehenden öffentlich-rechtlichen Monopols nicht in der gleichen Weise in die Konzentrationsuntersuchung einbezogen werden.

Die Vielzahl der Veröffentlichungen zur Medienkonzentration und die regelmäßigen Dokumentationen zum jeweiligen Stand der Konzentration in verschiedenen Mediensektoren darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß eine adäquate empirische Datengrundlage als

wesentliche Voraussetzung für tiefgehende wissenschaftliche Analysen nur in eingeschränktem Maße zur Verfügung steht. Es mangelt an Primärdatenerhebungen mit dem speziellen Ziel der Konzentrationsmessung. Zwar gab es im Rahmen der Pressekonzentrationsforschung in den 60er und 70er Jahren auch einzelne Primärdatenerhebungen zu Besitzverhältnissen und Kapitalverflechtungen von Presseverlagen sowie Einzelfallanalysen zur Tagespresse (vgl. die Überblicke bei Knoche 1979: 249 ff. und bei Kopper 1982a: 119 ff.), doch gegenwärtig stehen nur zwei Primärdatenerhebungen zur Verfügung: die unregelmäßig durchgeführten Stichtagssammlungen zur Tagespresse von Walter J. Schütz sowie die jährlichen Zusammenstellungen von Presseverlagsgruppen und zu Verflechtungen zwischen Medienunternehmen von Horst Röper. Alle übrigen Arbeiten stützen sich fast ausnahmslos entweder auf Umsatz-Daten der amtlichen Pressestatistik, auf Auflagen-Daten der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW), auf Werbeumsatz-Daten des *Zentralausschusses der Werbewirtschaft* (ZAW) oder auf Reichweiten-Daten der *Media-Analyse*.

Wie sehr es an geeigneten Datenquellen und Primärerhebungen zur empirischen Fundierung der Medienkonzentrationsforschung mangelt, läßt sich besonders am Beispiel der jahrelangen Tätigkeit der Monopolkommission demonstrieren. Die gemäß § 24b des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) vom 4. April 1974 zur regelmäßigen Begutachtung der Entwicklung der Unternehmenskonzentration in der Bundesrepublik Deutschland gebildete Monopolkommission⁵ ist seit ihrem zweiten Hauptgutachten 1976/77 von der Bundesregierung auch regelmäßig mit der Durchführung von Gutachten zur Konzentrationsentwicklung im Pressebereich, später auch im übrigen Medienbereich, beauftragt worden; sie konnte diesen Auftrag jedoch bis heute aus zwei schwerwiegenden Gründen nur sehr unzureichend erfüllen:

- Zum einen wegen der begrenzten Aussagefähigkeit des zugrundegelegten amtlichen und verbandsstatistischen Datenmaterials,
- zum anderen wegen der fehlenden gesetzlichen Auskunftspflicht für Medienunternehmen, die die notwendigen eigenen empirischen Erhebungen der Monopolkommission erschweren oder gänzlich unmöglich machten (vgl. z.B. Monopolkommission 1978: Tz. 132, Tz. 673 ff.).

Die Monopolkommission selbst hat regelmäßig in den Veröffentlichungen ihrer Hauptgutachten darauf hingewiesen, daß sie den ihr seit 1977 regelmäßig erteilten besonderen Auftrag, Gutachten über Beteiligungsverhältnisse bei Presseunternehmen (wirtschaftliche Unternehmensverflechtungen) zu erstellen, bis heute wegen des fehlenden Enquête-Rechts niemals erfüllen konnte. Sie empfiehlt deshalb der Bundesregierung, eine Ergänzung des Pressestatistik-Gesetzes um die Erhebung von Kapitalverflechtungen in Erwägung zu zie-

⁵ Die fünf Mitglieder der Monopolkommission werden jeweils auf Vorschlag der Bundesregierung vom Bundespräsidenten berufen.

hen, „wenn ein ernsthaftes Interesse an der Untersuchung derartiger Fragen vorhanden ist“ (Monopolkommission 1992b: Tz. 630). Die Bundesregierung hat daran jedoch offensichtlich bislang kein ernsthaftes Interesse gezeigt.

2.2 Problematik der Meßkriterien (Kategorien, Merkmalsträger und Merkmale)

Zur Systematisierung von Ansätzen und Methoden der Medienkonzentrationsforschung kann weitgehend auf Vorarbeiten im Rahmen der Pressekonzentrationsforschung zurückgegriffen werden (vgl. Knoche 1978, 1979). Zunächst ist in Anlehnung an wirtschaftswissenschaftliche Begriffsbildungen eine Unterscheidung nach den folgenden Konzentrationsrichtungen relevant:

- *horizontale* Konzentration für Konzentrationserscheinungen auf der gleichen Produktionsstufe innerhalb eines Wirtschaftszweiges, einer Branche, eines Mediensektors oder eines relevanten Marktes,
- *vertikale* Konzentration für Konzentrationserscheinungen auf nacheinander gelagerten Produktionsstufen wie Beschaffung, Produktion und Vertrieb,
- (*medien*)*diagonale* Konzentration für mediensektorenübergreifende Konzentrationserscheinungen wie Beteiligungen/Verflechtungen zwischen Mediensektoren,
- *konglomerate* Konzentration für wirtschaftszweig-/branchenübergreifende Konzentrationserscheinungen wie Beteiligungen/Verflechtungen zwischen der Medienbranche und anderen Branchen.

Die bisherige Presse- und Medienkonzentrationsforschung bezieht sich in der Regel auf die Messung horizontaler Konzentration, teilweise auf mediendiagonale Konzentration. Auf die Notwendigkeit von Messungen zu den übrigen Konzentrationsrichtungen wird jedoch zunehmend hingewiesen, vereinzelt gibt es hierzu auch Untersuchungsansätze (vgl. Europäisches Medieninstitut 1995).

Desweiteren ist eine Unterscheidung nach Untersuchungs- und Meßbereichen von Bedeutung. Untersuchungsbereiche werden in der Praxis der Forschung nach den Mediensektoren Zeitung, Tageszeitung, Anzeigenblatt, Zeitschrift, Publikumszeitschrift, Hörfunk, Fernsehen, Film etc. unterschieden. Innerhalb der Mediensektoren werden vereinzelt relevante Märkte als Meßbereiche abgegrenzt. In einer hierarchischen Gliederung kann man die Untersuchungsbereiche auch nach Konzentrationsebenen unterscheiden, von der obersten Ebene „Massenmedien insgesamt“ bis zur untersten Ebene, z.B. „Lokale Abonnement-Tageszeitung“.

Die jeweils vorgenommene Unterscheidung nach relevanten Märkten, die sachlich nach homogenen Produktarten, räumlich nach Verbreitungsgebieten und zeitlich nach Erscheinungsweisen/Sendezeiten abzugrenzen sind, beeinflusst das Ergebnis der Konzentrationsmessung in entscheidender Weise. Insbesondere für die Anwendung des GWB (zum Beispiel zur Prüfung einer marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens oder zur Fusionskontrolle) ist die Abgrenzung des relevanten Marktes nach dem Substitutionsprinzip der

funktionalen bzw. reaktiven Austauschbarkeit der Produkte aus der Sicht des Konsumenten (vgl. Herdzina 1993: 79 ff.; Rittner 1993: 189 ff.; Knoche 1978: 298 ff.) eine wesentliche Voraussetzung. Insofern ist ein Großteil der Medienkonzentrationsforschung schon allein deshalb als unzulänglich zu kritisieren, weil die Messungen sich nicht auf relevante Märkte beziehen. Dies gilt, wie erwähnt, für die Berechnungen der Monopolkommission, aber auch für die Darstellung der publizistischen Konzentration anhand von „Publizistischen Einheiten“ nach Schütz, die unzulässigerweise auf einen nicht relevanten Gesamtmarkt der Tagespresse in Deutschland bezogen wird. 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.⁶ Anders ist es, wenn die Abgrenzung nach Mediensektoren dem relevanten Markt entspricht, wie im Fall des überregionalen Fernsehens (Vollprogramme) ohne Berücksichtigung von regionalem/lokalem Fernsehen und von Pay-TV (Spartenprogramme).

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 (vgl. Altmeyen 1994: 96 ff.) vorzunehmen, um die marktübergreifende wirtschaftliche und publizistische Machtkonzentration von Medienunternehmen, auch im Branchen- und Ländervergleich, realitätsgerecht darstellen zu können. Insofern haben die üblichen Ermittlungen von Besitz- und Beteiligungsverhältnissen bzw. von Verflechtungen zwischen einzelnen Mediensektoren („cross-ownership“) ihre Berechtigung, auch wenn die dabei zumeist ausgewiesenen „Marktanteile“ nicht im strengen Sinne auf relevante Märkte bezogen sind.

Im Gegensatz zu den übrigen Wirtschaftsbereichen beschränkt sich die Konzentrationsforschung im Medienbereich nicht auf die Messung ökonomischer Konzentration, sondern sie steht unter der besonderen Zielsetzung, die publizistische Konzentration zu untersuchen. Medienkonzentration ist somit sowohl Gegenstand der Wirtschaftspolitik und hierbei u.a. der (pressespezifischen) Fusionskontrolle nach dem GWB als auch Gegenstand der Medienpolitik, die auf Sicherung der Freiheiten nach Artikel 5 Grundgesetz abzielt, wie es zum Beispiel im Rundfunkstaatsvertrag von 1991 zum Ausdruck kommt. Daraus ergeben sich

6 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 dient zum Beispiel eine Konzentrationsmessung, die sich - üblicher-, aber ungerechtfertigterweise - auf den Mediensektor Zeitschrift oder den Gesamtbereich Presse bezieht. In manchen Fällen haben die Medienunternehmen allerdings das Interesse, Märkte möglichst eng abzugrenzen, nämlich dann, wenn sie eine medien- oder marktübergreifende Fusion rechtfertigen wollen.

besondere Probleme bei der Untersuchung von möglichen Wechselwirkungen zwischen ökonomischer und publizistischer Medienkonzentration.⁷

Eine Unterscheidung nach ökonomischer und publizistischer Konzentration ist auch deshalb angemessen, weil erfahrungsgemäß diese beiden Konzentrationsarten weder identisch noch in jedem Fall miteinander verbunden sind. Es gibt sowohl Fälle ökonomischer Konzentration ohne publizistische Konzentration als auch Fälle publizistischer Konzentration ohne ökonomische Konzentration. Im Bereich der Tagespresse z.B. wird die publizistische Konzentration (Gemeinschaftsredaktionen oder Mantellieferung) gezielt als Mittel eingesetzt, um die Aufgabe der wirtschaftlichen Selbständigkeit eines Verlages, also ökonomische Konzentration, zu verhindern.

Die in Übersicht 2 vorgestellte Systematisierung der Forschungsansätze⁸ zur Messung horizontaler und diagonaler Konzentration im Medienbereich ist deshalb zunächst nach Ansätzen zur Messung ökonomischer und publizistischer Konzentration (Konzentrationsarten) unterteilt. 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 dürften (vgl. Knoche 1980: 130 ff.; Woldt 1992: 186 ff.). Die übliche Messung publizistischer Vielfalt anhand der in Übersicht 2 präsentierten Kriterien kann nur „hilfsweise“ die „zweitbeste Lösung“ (Heinrich 1993: 268) sein, weil nicht die publizistische Konzentration im Sinne einer inhaltlichen Informations- und Meinungskonzentration erfaßt wird. Dies ist nur anhand von systematischen vergleichenden Inhaltsanalysen der von verschiedenen redaktionellen Einheiten angebotenen Medienprodukte möglich.⁹

Innerhalb dieser beiden Konzentrationsarten wird in Anlehnung an eine wirtschaftswissenschaftliche Begriffsbildung (vgl. Herdzina 1993: 188) zur Charakterisierung von Konzentrationsprozessen oder (markt)strukturellen Konzentrationszuständen in die beiden Konzentrationsformen

- *absolute* Konzentration als Verringerung der Anzahl bzw. die geringe Anzahl rechtlich und/oder wirtschaftlich selbständiger Einheiten wie Unternehmen, Betriebe, Veranstalter, Anbieter, Publizistische Einheiten auf Märkten oder innerhalb von Branchen/Industriezweigen sowie

7 Das Spannungsverhältnis zwischen ökonomischer und publizistischer Medienkonzentration kommt unter anderem in der ausführlichen Diskussion über die Anwendbarkeit der Fusionskontrolle für den privaten Rundfunk bzw. über das Verhältnis von wirtschaftspolitisch und medienpolitisch orientierter Konzentrationskontrolle zum Ausdruck (vgl. z.B. Greiffenberg 1988).

8 Es werden hier nur aktuelle Forschungsansätze zugeordnet; ein Überblick über frühere Ansätze der Pressekonzentrationsforschung, von denen nur die Ansätze von Schütz und von Diederichs (durch Röper) bis heute fortgeführt wird, findet sich bei Knoche 1979.

9 Eine Auseinandersetzung mit dieser grundlegenden Problematik kann im Rahmen dieses Beitrags nicht geleistet werden; es kann auf die diesbezüglichen Problematisierungen in Klauke/Knoche/Zerdick 1980 und in Rager/Weber 1992a verwiesen werden.

- *relative* Konzentration bzw. Disparität als Vergrößerung bzw. die ungleiche Verteilung von Merkmalsanteilen wie Umsatz, Werbung, Auflage einzelner selbständiger Einheiten am Gesamtmerkmalsbetrag von Märkten/Branchen/Industriezweigen unterschieden.

Übersicht 2: Konzentrationsmessung im Medienbereich

Konzentrationsart; Mediensektor	Ökonomische Konzentration		Publizistische Konzentration	
	<i>absolut</i> Anzahl Merkmalsträger	<i>relativ</i> Marktanteil Merkmalsträger/ Merkmal	<i>absolut</i> Anzahl Merkmalsträger	<i>relativ</i> Marktanteil Merkmalsträger/ Merkmal
diagonal	Konzern/ Kapitalbeteiligung (Röper) Hörfunkveranstalter/ Pressebeteiligung (Jens/Europäisches Medieninstitut)		Konzern/ Pressetitel/Sender (Röper)	
horizontal				
Fernsehen		Sender; Werbeumsatz; Zuschauer (Heinrich/Europäisches Medieninstitut)		Unternehmen/ Werbeumsatz/ Zuschauer (Heinrich/Europäisches Medieninstitut)
Hörfunk			Veranstalter; Wettbewerbsstellung (Europäisches Medieninstitut) Mantelprogramme (Wöste)	Sender; Hörer (Röper/Pätzold)
Zeitschrift		Unternehmen; Umsatz (Monopolkomm.)		Zeitschrift; Auflage (Monopolkomm.)
Publikums- zeitschrift		Verlag/Konzern/ Auflage (Röper)		Zeitschrift; Auflage (Röper)
Tageszeitung	Verlag als Herausgeber; Verlag als wirtschaftliche Einheit (Schütz)	Verlag als Herausgeber; Auflagenklasse (Schütz) Verlagsgruppe; Auflage (Röper) Unternehmen; Umsatz (Monopolkomm.)	Publizistische Einheit; Verlag als Herausgeber; Marktstellung (Schütz) Lokalausgabe; Zeitungs-dichte (Schütz)	Publizistische Einheit; Auflagenklasse (Schütz) Hauptausgabe; Auflage (Monopolkomm.)
Zeitung				

Quelle: Europäisches Medieninstitut 1995; Heinrich 1994a; Jens 1991; Monopolkommission 1992b; Röper 1994a/b, 1995 a/b; Röper/Pätzold 1993; Schütz 1994a; Wöste 1991

3 Probleme einzelner Forschungsansätze

Wie Übersicht 2 zu entnehmen ist, gibt es eine „Konzentration“ der Konzentrationsmessung in Form eines „heterogenen Monopols“ von vier regelmäßigen aktuellen Anbietern: die im Bereich der Kommunikationswissenschaft arbeitenden Jürgen Heinrich, Horst Röper und Walter J. Schütz sowie die Monopolkommission. Hinzu kommen die aktuellen Berichte von Röper/Pätzold und des Europäischen Medieninstituts sowie die Einzeluntersuchungen von Jens und Wöste. Die Forschungsfelder sind deutlich nach Mediensektoren und/oder Meßansätzen mit den folgenden Spezialisierungen gegeneinander abgegrenzt:

- Schütz bezieht sich nur auf Tageszeitungen und stellt die Messung absoluter publizistischer Konzentration nach den Merkmalsträgern Publizistische Einheit und Lokalausgabe („Zeitungs-dichte“) in den Vordergrund;
- Jens und Wöste beziehen sich nur auf den Bereich des Hörfunks und stellen Messungen absoluter ökonomischer Konzentration nach dem Merkmalsträger Hörfunkveranstalter und dem Merkmal Pressebeteiligung (Jens) sowie absoluter publizistischer Konzentration nach dem Merkmalsträger Hörfunkveranstalter und dem Merkmal Lieferung von Mantelprogrammen (Wöste) in den Mittelpunkt;
- Heinrich bezieht sich nur auf das Fernsehen und stellt die Messung von relativer ökonomischer und publizistischer Konzentration anhand von Konzentrationsraten nach den Merkmalsträgern Sender und Unternehmen sowie den Merkmalen Werbeumsatz und Zuschauer in den Mittelpunkt;
- die Monopolkommission bezieht sich hauptsächlich auf Zeitungen und Zeitschriften (gesondert: Publikumszeitschriften) und stellt - wie Heinrich - die Messung von *relativer* ökonomischer und publizistischer Konzentration anhand von Konzentrationsraten in den Mittelpunkt, allerdings nach den Merkmalsträgern Unternehmen und Presseobjekten (Zeitungs- und Zeitschriftentitel) sowie den Merkmalen Umsatz und Auflage; seit einiger Zeit bezieht sich die Monopolkommission auch auf den Rundfunkbereich;
- das Europäische Medieninstitut bezieht sich auf Hörfunk und Fernsehen und stellt - ähnlich wie Heinrich - die Messung relativer ökonomischer und publizistischer Konzentration im Fernsehsektor anhand von Marktanteilen der Merkmalsträger Sender und Unternehmen nach den Merkmalen Werbeumsatz und Zuschauer in den Mittelpunkt, zusätzlich für den Mediensektor Hörfunk die Wettbewerbsstellung von Hörfunkveranstaltern („Sender pro Standort“) und die Beteiligung von Presseverlagen an Hörfunkveranstaltern;
- Röper bezieht sich, teilweise zusammen mit Pätzold, auf alle Mediensektoren (zusätzlich auf die in Übersicht 2 nicht ausgewiesenen Mediensektoren Anzeigenblatt und Film) und stellt dabei einerseits die Messung von relativer ökonomischer und publizistischer Konzentration anhand von Marktanteilen des Merkmalsträgers Verlagsgruppe nach dem Merkmal Auflage in den Mittelpunkt, andererseits konzentriert er sich auf die Darstel-

lung diagonaler Konzentration anhand des Merkmalsträgers Konzern nach dem Merkmal Kapital-Beteiligung.

Die von mir in Übersicht 2 vorgenommene Zuordnung dieser Forschungsansätze zu ökonomischer oder publizistischer Konzentration ist insofern teilweise diskussionswürdig, als die von den Forschern verwendeten Merkmalsträger und Merkmale nicht immer eindeutig als Indikatoren für ökonomische oder publizistische Konzentration gelten können. Das am meisten verwendete Merkmal Auflage zum Beispiel kann einerseits als ökonomischer Indikator („Absatz“) gelten, andererseits als publizistischer Indikator („Anzahl Presseprodukte mit einem bestimmten Inhalt“). Ähnliches gilt für die Merkmale Hörer, Zuschauer oder Reichweite. Als „harter“ ökonomischer Indikator kann - in Ermangelung anderer in der übrigen Wirtschaft zur Verfügung stehender Indikatoren - eigentlich nur das Merkmal Umsatz (für privaten Hörfunk und Fernsehen: Werbeumsatz) gelten. Ähnlich problematisch ist die Zuordnung von Merkmalsträgern. Meines Erachtens sollten Unternehmen (Verlage, Hörfunk- und Fernsehveranstalter) bzw. Unternehmensgruppen (Verlagsgruppen, Konzerne) ausschließlich als ökonomische Indikatoren verwendet werden, als publizistische Indikatoren dagegen selbständige Redaktionen (Publizistische Einheiten, Sender) oder Presseobjekte (Zeitungen und Zeitschriften).

Eine deutlich nach den genannten ökonomischen und publizistischen Indikatoren unterschiedene Konzentrationsmessung ist nur bei der Monopolkommission zu erkennen, bei Röper¹⁰ und dem Europäischen Medieninstitut fehlt eine derartige Unterscheidung und Schütz legt den Schwerpunkt auf Messungen der publizistischen Konzentration. Heinrich dagegen plädiert zwar für eine „striktre Trennung von ökonomischen und (medien-)politischen Sichtweisen schon auf der theoretischen Ebene“ (Heinrich 1992: 338) sowie generell für eine „konsequente (strikte) Trennung der Systeme Publizistik und Wirtschaft im Bereich des Rundfunks (im Mediensektor)“ (1993: 267; 1994a: 297), die Auswahl seiner Indikatoren für Messungen von ökonomischer und publizistischer Konzentration im Fernsehsektor (wie sie in Übersicht 2 übernommen wurde) ist jedoch zum Teil schwer nachvollziehbar. Es ist nicht einsichtig, warum er - im Widerspruch zu seiner ansonsten stark wirtschaftswissenschaftlich geprägten Kategorienanwendung - für die Messung publizistischer Konzentration ausgerechnet den üblicherweise zu Recht als ökonomischen Indikator verwendeten Merkmalsträger Unternehmen verwendet und umgekehrt für die Messung ökonomischer Konzentration den üblicherweise zu Recht als publizistischen Indikator verwendeten Merkmalsträger Sender verwendet. Ebenso unverständlich ist, wieso als Merkmal für publizistische Konzentration u.a. der Werbeumsatz, ein eindeutig ökonomischer Indikator, gewählt wird. Diese eigenartige Indikatorenauswahl hat jedenfalls zur Folge, daß die

¹⁰ den „Vorgänger“ Ropers, Helmut H. Diederichs, der zwischen 1972 und 1989 regelmäßig mit dem gleichen Ansatz Daten zur Konzentration von Tageszeitungen und Publikumspreise wie später Röper veröffentlicht hatte, war eine Unterscheidung nach ökonomischer und publizistischer Konzentration noch wichtig (vgl. programmatisch Diederichs 1973: 34 ff.)

publizistische Konzentration im Fernsehsektor bei Heinrich als wesentlich geringer erscheint, als sie es bei Anlegung publizistischer Indikatoren ist. Für 1994 zum Beispiel weist Heinrich für die drei Unternehmen mit den größten Zuschaueranteilen im privaten Fernsehsektor eine Konzentrationsrate für publizistische Konzentration von 55,9 Prozent aus; hätte er - meines Erachtens korrekterweise - die Zuschaueranteile der Sender zum Maßstab genommen, hätte er auf der Basis des von ihm präsentierten Zahlenmaterials eine Konzentrationsrate von 83,3 Prozent feststellen müssen (vgl. Heinrich 1994a: 308 - Vergleich der Werte in den Tabellen 14 und 16).

Das Beispiel der Messungen von Heinrich macht deutlich, wie sehr die Wahl der Meßmaßstäbe in Form von Merkmalsträgern und Merkmalen das Ergebnis der Messungen und damit die an die Öffentlichkeit gerichteten Aussagen zum Ausmaß der Medienkonzentration bestimmen. Dieses Problem tritt auch bei den übrigen genannten Forschern auf, wobei in der Regel durch die Anwendung der ausgewählten Kategorien das Ausmaß der Medienkonzentration systematisch unterschätzt wird. Diese Tendenz wird in der Regel noch dadurch verstärkt, daß sich die Messungen zumeist nicht auf eine - vor allem für eine realitätsgerechte Messung publizistischer Konzentration meines Erachtens unabdingbare - Abgrenzung relevanter Märkte bezieht. Auch hier überrascht Heinrich, der - analog zu seiner wirtschaftswissenschaftlichen Orientierung - zwar die Notwendigkeit der Abgrenzung von relevanten Märkten nach Produktmerkmalen und räumlichen Kriterien als Voraussetzung für Konzentrationsmessungen betont, aber dennoch dieses Prinzip für seine eigenen Messungen nicht anwendet, sondern realitätswidrig lapidar feststellt, der Fernsehsektor sei zugleich der Fernsehmarkt (vgl. Heinrich 1992a: 343; 1993: 267). Auch durch diese Entscheidung wird der Konzentrationsgrad systematisch unterschätzt, weil nicht nach überregionalen und regionalen Programmen und nicht nach Spartenprogrammen und universellen (Voll-) Programmen unterschieden wird.

Auch die Aussagekraft der ausschließlich auf der Basis der amtlichen Pressestatistik basierenden Konzentrationsmessungen der Monopolkommission ist - wegen der bekannten systematischen Unzulänglichkeiten der seit 1975 durchgeführten jährlichen Pressestatistik (vgl. Knoche/Rudolf 1974) - erheblich eingeschränkt. Die Kommission beschränkt sich weiterhin auf Berechnungen von Konzentrationsraten des Umsatzes von Presseunternehmen und der Auflage von Presseobjekten. Im Grunde wird das vorgegebene Ziel, das Ausmaß der Pressekonzentration adäquat darzustellen, damit weitgehend verfehlt. Auch darauf macht die Monopolkommission ständig selbst aufmerksam, indem sie die Hauptmängel der Pressestatistik und damit ihrer eigenen Arbeit deutlich benennt (vgl. Monopolkommission 1992b: Tz. 635 ff.):

- Es fehlt eine räumliche Marktabgrenzung für die Verlagsunternehmen bzw. die von ihnen verlegten Objekte, weitgehend auch eine sachliche Marktabgrenzung nach homogenen Produktgruppen, so daß die Berechnungen der Konzentrationsraten nicht auf der Basis der nach dem GWB erforderlichen Abgrenzung von relevanten Märkten erfolgen, son-

dem auf die Gesamtheit einer Vielzahl von getrennten wirtschaftlichen und publizistischen Teilmärkten bezogen sind. Es wird also mangels vorliegender Daten nicht von den real vorhandenen lokalen/regionalen Teilmärkten bzw. den verschiedenen Produktmärkten von Zeitungen und Zeitschriften ausgegangen, so daß der Grad wirtschaftlicher und publizistischer Konzentration systematisch unterschätzt wird.

- Da die Pressestatistik allein rechtlich selbständige Verlagsunternehmen erfaßt, können wesentliche Formen wirtschaftlicher und publizistischer Konzentration nicht ermittelt werden. Wirtschaftliche Vorgänge, die sich nicht immer auch in rechtlichen Veränderungen niederschlagen, gehen dadurch nicht in die Konzentrationsmessung ein. Damit können auch intermediäre (mediendiagonale) und konglomerate (branchenübergreifende) Konzentrationstatbestände statistisch nicht ausgewiesen werden. Auch hierdurch wird der Konzentrationsgrad systematisch unterschätzt.
- Schon die ungeklärten Abgrenzungs- und Zuordnungsprobleme, die unter anderem durch die unkontrollierte Selbsteinstufung der Verlage als Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag entstehen, führen auch nach Auffassung der Monopolkommission dazu, daß die Umsatzkonzentration nur als Grobindikator für die wirtschaftliche Konzentration gewertet werden kann und auch dadurch der Grad der wirtschaftlichen Konzentration erheblich unterschätzt wird; hinzu kommen noch entscheidende Lücken im präsentierten Datenmaterial: In den auffallend vielen Fällen, in denen der Konzentrationsgrad sehr hoch ist, weil nur wenige Unternehmen fast den gesamten Umsatz auf sich vereinigen, kann die Monopolkommission mit Hinweis auf die gesetzliche Geheimhaltungspflicht keine Werte präsentieren.
- Wie die Monopolkommission ebenfalls einräumt, kann auch die ausgewiesene Auflagenkonzentration nur als grobe Annäherung an die reale publizistische Konzentration gewertet werden, da publizistische Verflechtungen (Gemeinschaftsredaktionen etc.) ebenso wenig erfaßt werden wie wirtschaftliche Verflechtungen mit Zugehörigkeiten mehrerer Publikationen zum gleichen Konzern oder redaktionelle Verbindungen, zum Beispiel bei der Herausgabe mehrerer Publikationen durch den gleichen Verlag. Hierdurch und durch die gleichzeitig fehlende Abgrenzung relevanter Märkte wird auch der Grad der publizistischen Konzentration erheblich unterschätzt.
- Schließlich erlauben die Daten der Pressestatistik keinen Nachweis von vertikaler Konzentration, das heißt der Tätigkeit von Unternehmen auf hintereinander gelagerten Produktionsstufen (Beschaffungs-, Produktions- und Absatzmärkte).

Auch mit den an sich - wegen des Fortschritts gegenüber der bloßen Zählung von Zeitungstiteln und auch wegen ihres Zeitreihencharakters - aussagekräftigen Daten zur Entwicklung „Publizistischer Einheiten“ für Tageszeitungen von Schütz wird der Konzentrationsgrad systematisch unterschätzt: zum einen wegen der bereits erwähnten Nicht-Abgrenzung von relevanten Märkten, zum anderen weil die Kategorie „Publizistische Einheit“ definitionsge-

mäß davon abstrahiert, daß in der Realität verschiedene „Publizistische Einheiten“ von denselben Verlagsunternehmen herausgebracht werden, so daß insofern auch ihre publizistische Selbständigkeit eingeschränkt ist. Schütz selbst macht deshalb auf das Phänomen von „Mehr-Zeitungs-Verlagen“ aufmerksam und weist auch die Marktkonstellationen für „Publizistische Einheiten“ in Großstädten nach. Darauf hinzuweisen ist auch, daß die Unterscheidung nach „Publizistischen Einheiten“ nur auf der Grundlage einer redaktionellen Selbständigkeit anhand unterschiedlicher „Mäntel“ der Zeitungen (nicht identische Seiten 1 und 2 der Zeitungen) getroffen wird; die Ähnlichkeit des inhaltlichen Spektrums (Bandbreite der Informationen und Meinungen/Tendenzen) der „Mäntel“ der „Publizistischen Einheiten“, also eine im eigentlichen Sinne publizistische Konzentration, wird dadurch nicht gemessen. Das Hauptverdienst von Schütz ist dagegen, daß er regelmäßig Daten zur Konzentration in den relevanten regionalen/lokalen Kommunikationsräumen der Tagespresse (Zeitungsdichte/Lokalmonopole) vorgelegt hat, indem er die Anzahl und die Wettbewerbsstellungen von Tageszeitungen mit lokalem Berichtsteil in allen Kreisen und kreisfreien Städten Deutschlands ermittelt hat.

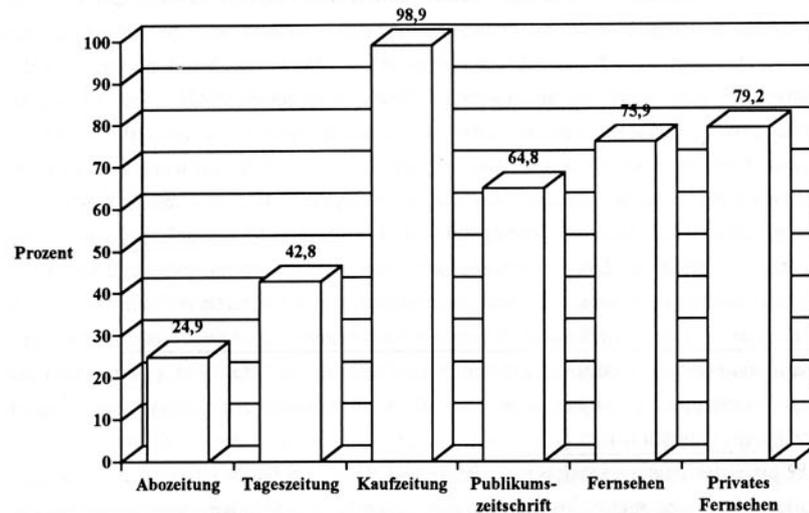
Selbst unter dem aufgezeigten Gesichtspunkt der fehlenden Markt- und regionalen Abgrenzungen nach Produktmärkten und regionalen bzw. lokalen Märkten und der damit verbundenen systematischen Unterschätzung des Konzentrationsgrades werden für die Gesamtmärkte der Zeitungstypen Abonnement-, Tages- und Kaufzeitung sowie für die einzelnen Mediensektoren Publikumszeitschrift, Fernsehen bzw. Privates Fernsehen noch die in Übersicht 3 dargestellten relativ hohen Konzentrationsgrade sichtbar. Dabei sind die hohen Werte für Kaufzeitungen sowie für Fernsehen bzw. Privates Fernsehen insofern am realitätsgerechtesten, weil sich die Konzentrationsmessungen hier weitestgehend auf relevante (überregionale) Märkte mit homogenen Produkten beziehen.

4 Forschungsdefizite und Zukunft der Medienkonzentrationsforschung

Mit dem Übergang von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung ist - so muß man resümierend feststellen - kaum ein Abbau der größtenteils schon seit Ende der 70er Jahre für die Pressekonzentrationsforschung konstatierten dauerhaften Forschungsdefizite verbunden. Zu nennen sind hier vor allem:

- die weitgehende Beschränkung auf Phänomene horizontaler Konzentration unter Vernachlässigung von vertikaler, (medien)diagonaler und konglomerater Konzentration;
- die weitgehende Beschränkung auf die Deskription von Symptomen (Datendokumentation) unter Vernachlässigung von Diagnose (Datenanalyse), Ursachen- und Folgeforschung sowie von Therapieansätzen;
- die unzulängliche und uneinheitliche Bestimmung von relevanten Merkmalsträgern, Merkmalen, Maßen und die unzulängliche Abgrenzung von relevanten Märkten für die Konzentrationsmessung;

Übersicht 3: Konzentrationsraten (Marktanteile)
Medienunternehmen nach ausgewählten Mediensektoren



Konzentrationsraten/Marktanteile = Auflagenanteile der fünf größten Verlagsgruppen (Abozeitung, Tageszeitung, Kaufzeitung), der vier größten Verlage/Konzerne (Publikumszeitschrift) sowie Zuschaueranteile der sechs größten Unternehmen (Fernsehen). Die unterschiedlichen Bezugsgrößen der Anzahl der größten Unternehmen ergeben sich aus der Quellenlage; für den Hörfunk sind keine entsprechenden Daten verfügbar. Quelle: Röper 1995b (Zeitung), Röper 1994b (Publikumszeitschrift), Heinrich 1994a (Fernsehen)

- die weitgehende Beschränkung auf Marktstrukturen unter Vernachlässigung von Marktverhalten und Marktergebnis (Publizistische Leistung, Vielfalt);
- die unzulängliche Klärung des Verhältnisses von Wettbewerb, Kooperation, Strategische Allianzen etc. und Konzentration;
- die mangelnde Einbindung von wirtschaftswissenschaftlichen Theorien, insbesondere von Wettbewerbstheorien, und die damit verbundene mangelnde Klärung des Verhältnisses von ökonomischer und publizistischer Konzentration;
- die Enthaltensamkeit in der Diskussion normativer bzw. politischer Maßstäbe zur Beurteilung von Konzentrationstatbeständen und -entwicklungen sowie ihrer Folgen.

Einem Abbau dieser Defizite stehen auch in Zukunft strukturell ähnlich wie bisher mindestens vier hauptsächliche Probleme im eingangs geschilderten Abhängigkeitsverhältnis wissenschaftlicher Konzentrationsforschung vom Konzentrationshandeln der Medienunternehmen und der darauf bezogenen staatlichen Konzentrationspolitik entgegen:

1. Die Medienunternehmen verfolgen in verstärktem Maße unbeirrt und nach wie vor ungestört ihre Konzentrationsstrategien. Gemäß dem in Übersicht 1 dargestellten Medienkonzentrationsprozeß stehen für die führenden (Multi-)Medienkonzerne gegenwärtig und in nächster Zukunft Konzentrationsaktivitäten im Vordergrund, die einerseits die konglomerate Konzentration und andererseits die internationale Konzentration (vgl.

Kleinstеuber/Rossmann 1994: 242 ff.) vorantreiben. Die Konzentrationsstrategien zielen als Teil einer umfassenderen „strategischen Unternehmensplanung“ (Heinrich 1994c) auf die Ausweitung der bislang vorwiegend nationalen Medienmärkte und auf die Verbindung mit Kommunikations-/Datendiensten (elektronischer Super-Highway, *America Online* mit Beteiligung des *Bertelsmann*-Konzerns, *Europa Online* des *Burda*-Konzerns etc.) und Medien-Infrastruktur (Telekom, Kabelnetzbetreiber, Satellitenunternehmer, Digitales interaktives Fernsehen etc.). Dabei kommt es auch zu Verbindungen mit medienfremdem Kapital (*Deutsche Bank*, *RWE*, *Mannesmann*, *Quelle*- und *Otto*-Versand etc.). Unter Vermeidung von „klassischen“ Konzentrationstatbeständen wie Zusammenschlüssen, Kartellen oder Konzernbildung kommt es dabei häufig zu einer Differenzierung in eine Vielzahl rechtlich und/oder wirtschaftlich selbständiger Unternehmen, zu Kooperationen und vor allem zu beteiligungsgleichen Tatbeständen wie „Strategischen Unternehmensnetzwerken“ (Europäisches Medieninstitut 1995: 145f.) oder „Strategischen Allianzen“ (vgl. Rittner 1993: 269; Heinrich 1994a: 305 ff.) mit bislang erfolgreichen Versuchen, sich dem Kartellverbot gemäß dem GWB und der Konzentrationskontrolle gemäß Rundfunkstaatsvertrag zu entziehen.

2. Eine Behinderung der Medienkonzentrationsforschung durch Medienunternehmen und Medienpolitik¹¹ ist zwar nicht neu, aber sie hat durch die Veränderung von Konzentrations- und medienpolitischen Voraussetzungen eine neue Qualität bekommen. Zwar gab es auch auf dem Gebiet der Pressekonzentration noch niemals eine wirkungsvoll durchgreifende Anti-Konzentrationspolitik, auf dem Gebiet der Medienkonzentration ist schon seit einem Jahrzehnt sogar eher eine Konzentrationsförderungspolitik zu beobachten. Diese stützt sich theoretisch-politisch auf das in der allgemeinen Wettbewerbstheorie und -politik schon seit den 70er Jahren verbreitete Konzept des „funktionsfähigen Wettbewerbs“ (vgl. zusammenfassend Knoche 1978: 198 ff., 229 ff.; Herdzina 1993: 35 ff.), das die prinzipielle Vorteilhaftigkeit von Konzentration und die positiven Effekte der Unternehmenskonzentration für die Intensivität des Wettbewerbs behauptet. Im Rahmen dieses Konzepts werden vor allem Konzentrationsprozesse auf nationaler Ebene als notwendig und vorteilhaft für die Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von Medienkonzernen erachtet und als solche gerechtfertigt oder gefördert. Anzeichen für die Anwendung dieses wettbewerbspolitischen Konzepts auf den Medienbereich sind die sichtbaren Schwächen der Konzentrationskontrolle: Keine gesetzliche Auskunftspflicht,

¹¹ Symptomatisch hierfür sind die Bedingungen, unter denen das Europäische Medieninstitut den erstmaligen Bericht nach dem Rundfunkstaatsvertrag 1991 „über die Entwicklung der Meinungsvielfalt und der Konzentration im privaten Rundfunk“ im Auftrag der Landesmedienanstalten erstellen mußte. Das Institut weist darauf hin (vgl. Europäisches Medieninstitut 1995: 130), daß 1) der Bericht wegen der kurzfristigen Auftragserteilung unter großem Zeitdruck erstellt werden mußte, 2) das Schwergewicht auftragsgemäß nicht auf den an sich gewichtigen Aspekt der Entwicklung der Meinungsvielfalt gelegt wurde, 3) keine eigenen Primärerhebungen möglich waren und 4) man grundsätzlich als Forscher nur auf Indizien oder Vermutungen angewiesen ist, weil es keine effiziente Transparenz in bezug auf Konzentrationstatbestände im Bereich der Medienwirtschaft gibt.

- keine Transparenz, fehlender Datenzugang, geringer Konzentrationskontrollbedarf (vgl. Bundesregierung 1993, Medienbericht '94), halbherzige Konzentrationskontrolle durch Landesmedienanstalten, teilweise Konzentrationsförderung in Konkordanz von Staat und Medienwirtschaft (vgl. Knoche 1996), vor allem auch durch die EU-Medienpolitik, Begrenztheit bis Untauglichkeit der diskutierten Modelle (Anbieter- und Marktanteilmodelle) für die Konzentrationskontrolle usw.
3. Wissenschaftliche Konzentrationsforschung ist aufgrund der vielfältigen und neuartigen Konzentrationsaktivitäten der Medienunternehmen zunehmend auch mit neuen Meßproblemen konfrontiert. In Zukunft wird es noch schwieriger als bisher werden, Konzentrationstatbestände wie Unternehmensverbindungen oder Marktanteile sachgerecht zu erfassen und zuzurechnen (vgl. Heinrich 1994a: 302; Europäisches Medieninstitut 1995: 207 ff.). Die Chancen, diese Meßprobleme überwinden zu können, sind auch deshalb als gering anzusehen, weil im vorherrschenden politischen Klima mit mangelndem politischen Willen zu effektiver Konzentrationskontrolle und erhöhter Bereitschaft zur Konzentrationsförderung kaum mit einer grundlegenden Verbesserung der Datenausgangslage zu rechnen ist.
 4. Die Probleme wissenschaftlicher Medienkonzentrationsforschung können jedoch nicht auf Meßprobleme in Abhängigkeit von den Konzentrationsaktivitäten der Medienunternehmen und staatliche Konzentrationspolitik reduziert werden. Durchgängig zeigt sich auch ein Theoriedefizit in der Wissenschaft, das größtenteils schon für die frühere Pressekonzentrationsforschung zu konstatieren war (vgl. Kopper 1982a: 95 ff. und 1993). Bisherige Medienkonzentrationsforschung ist allzu sehr auf die mehr oder weniger realitätsgerechte beschreibende Dokumentation von Konzentrationszuständen und -entwicklungen begrenzt. Es mangelt vor allem an notwendigen Beiträgen zur Ursachen- und Folgeforschung (vgl. dagegen frühere Ansätze bei Aufermann/Lange/Zerdick 1973 und jüngere Ansätze hierzu bei Heinrich 1994b: 115 ff.). Zur theoretischen Grundlegung der Medienkonzentrationsforschung könnte man an vorliegenden Problematisierungen zur Pressekonzentrationsforschung anknüpfen (vgl. vor allem in Aufermann u.a. 1970; Aufermann/Lange/Zerdick 1973; Knoche 1978; Klaue/Knoche/Zerdick 1980; Kopper 1984; Rager/Weber 1992a). Der theoretischen Fundierung dienen auch jüngere Beiträge zur grundlegenden Diskussion wettbewerbstheoretischer Ansätze (vgl. Kiefer 1994b, 1995b) sowie zu Konzepten und Meß-Modellen der Konzentrationskontrolle (vgl. Kiefer 1995a; Kübler 1995).
 5. Weitere Fortschritte in der Medienkonzentrationsforschung sind jedoch nur möglich, wenn auch die normative und medienpolitische Dimension der Medienkonzentrationsforschung nicht nur der normenbildenden Kraft von Rechtswissenschaftlern überlassen würde, sondern es Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlern gelänge, sich von der sichtbar vorherrschenden Interessen-Konkordanz von Medienunternehmen, Medienpolitik und Wissenschaft unabhängig zu machen.

Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.)

Ökonomie der Medien und des Mediensystems

*Grundlagen, Ergebnisse
und Perspektiven
medienökonomischer Forschung*

Westdeutscher Verlag

504
GO. 244/2.E



Alle Rechte vorbehalten
© 1996 Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Rosch-Buch, Hallstadt
Gedruckt auf säurefreiem Papier
Printed in Germany

ISBN 3-531-12683-0