

## Medienkonzentration

### Definition und Formen

Textauszug aus Puppis, Manuel 2007: Einführung in die Medienpolitik.

Medienkonzentration kann ganz allgemein als eine Zusammenballung ökonomischer (Umsatz von Medienunternehmen) und publizistischer Größen (Auflage von Titeln oder Reichweite von Sendern) definiert werden. Folglich nehmen die ökonomischen (Anzahl selbstständiger Medienunternehmen) oder die publizistischen Einheiten (Anzahl selbstständiger Titel oder Sender) ab. Konzentration wird ausgelöst durch überproportionales internes Wachstum (z. B. wenn ein Verlag erfolgreicher als seine Konkurrenten ist und Marktanteile gewinnt) oder durch externes Wachstum, d. h. durch Fusionen zuvor eigenständiger Unternehmen (vgl. Heinrich 2001: 120). (...)

Es lassen sich vier Formen der Medienkonzentration unterscheiden:

### Formen der Medienkonzentration

horizontale Konzentration	Zusammenschluss von Medienunternehmen in einem Markt
vertikale Konzentration	Zusammenschluss von Medienunternehmen auf vor- und nachgelagerten Märkten
multimediale Konzentration (mediendiagonale Konzentration)	Zusammenschluss von Medienunternehmen verschiedener Märkte (Multimediakonzerne)
konglomerate Konzentration (branchendiagonale Konzentration)	Zusammenschluss von Medienunternehmen mit Unternehmen außerhalb des Mediensektors (Mischkonzerne)

Quelle: basierend auf Trappel et al. (2002: 62)

*Horizontale Konzentration* bezeichnet Zusammenschlüsse innerhalb eines Marktes, d. h. von Unternehmen, welche derselben Tätigkeit nachgehen. Ein Beispiel wäre etwa die Fusion von zwei Zeitungen oder von zwei Fernsehsendern. In vielen Bundesländern und Kantonen bestehen bereits heute regionale Zeitungsmonopole. Aber auch die Bildung sogenannter <Senderfamilien> ist eine Folge horizontaler Konzentration. Ein Beispiel ist die Aufteilung des deutschen Privatfernsehmarktes zwischen der RTL Group, die an den Fernsehsendern RTL, RTL II, VOX, Super RTL und n-tv beteiligt ist, und der ProSiebenSat.1 Media AG, zu der u. a. Sat.1, ProSieben und Kabel 1 gehören.

Schließen sich Unternehmen auf vor- und nachgelagerten Märkten zusammen, wird von *vertikaler Konzentration* gesprochen. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen, das sich mit der Distribution beschäftigt, einen Produktionsbetrieb kauft oder umgekehrt. So können Filmstudios, die Filme und Serien herstellen, Verbreitungskanäle (Kabelnetze und Satellitensysteme) und Fernsehsender kaufen. Beispiele sind die Fusion der Universal-Filmstudios und des großen amerikanischen Fernsehsenders NBC zum neuen Unternehmen NBC Universal oder der Zusammenschluss der Disney-Studios mit dem US-Sender ABC. Und auch die anderen großen Hollywoodstudios gehören zu Konzernen, die Anbieter auf dem Fernsehmarkt besitzen.

Von zunehmender Bedeutung ist die *multimediale Konzentration* zwischen verschiedenen Medientypen. Einem Unternehmen können beispielsweise Zeitungen, Radiostationen, Fernsehsender und Onlineangebote gehören („Cross-Ownership“). Dies ist vielfach auf regionaler Ebene der Fall, wo Zeitungsverlage gleichzeitig Fernsehen und Radio veranstalten. Im deutschsprachigen Raum ist vor allem der untersagte Zusammenschluss

des Axel Springer Verlags, zu welchem unter anderem BILD und Welt, aber auch diverse regionale Zeitungen und viele Zeitschriften gehören, mit dem Fernsehkonzern ProSiebenSat.1 Media zu erwähnen. Ein anderes Beispiel sind globale Medienkonzerne wie Time Warner, zu welchem u. a. Fernsehsender (CNN, HBO, The CW) und Printprodukte (Time Magazine) gehören.

Ferner können auch Zusammenschlüsse von Medienunternehmen mit Unternehmen außerhalb des Mediensektors festgestellt werden, was als *konglomerate Konzentration* bezeichnet wird. Ein solcher Mischkonzern im Medienbereich war Vivendi Universal, entstanden im Jahr 2000 aus der Fusion des französischen Wasser- und Entsorgungskonzerns Vivendi mit der kanadischen Seagram. Nach finanziellen Schwierigkeiten ist Vivendi Universal heute vor allem im Musik- und Pay-TV-Geschäft tätig.

Warum aber stellt Medienkonzentration ein Problem dar? Erstens hat Konzentration *ökonomische Folgen* für die Gesellschaft als Ganzes, da der Wettbewerb nicht richtig funktioniert. Für die einzelnen Unternehmen ist dies allerdings ein Vorteil, da sie in oligopolistischen und monopolistischen Märkten großen Einfluss haben und höhere Gewinne machen. „For themselves, sane capitalists want as little competition as possible [...]“ (McChesney 2003: 128). Die ökonomischen Folgen von Medienkonzentration können indes nicht eindeutig vorausgesagt werden. Konzentration kann die Wettbewerbsbedingungen verbessern, unverändert lassen oder verschlechtern. Negativ wirkt sich Konzentration dann aus, wenn dadurch dominierende Marktpositionen erreicht respektive ausgebaut oder Marktzutrittsschranken für potenzielle neue Anbieter errichtet werden. Die Möglichkeit von auf mehreren Medienmärkten tätigen Unternehmen zu Quersubventionierungen und Mischkalkulationen sowie zur Cross-Promotion ihrer Produkte ist ebenfalls problematisch (vgl. Heinrich 2001: 136f.; Meier/Trappel 1998: 54f.; Kiefer 2001: 111; Doyle 2002: 32).

Zweitens werden *publizistische Folgen* von Medienkonzentration unterstellt, da von einem Einfluss der Medienstrukturen auf die Medieninhalte, also einem positiven „Zusammenhang zwischen der Vielfalt an eigenständigen und unabhängigen Medien und der Vielfalt der darin vertretenen Meinungen“ (Trappel et al. 2002: 58), ausgegangen wird: Vielzahl garantiere Vielfalt (vgl. Knoche 1999b: 136). Die Sicherung der strukturellen Vielfalt soll folglich für eine inhaltliche Vielfalt sorgen. So gesehen beinhalten Konzentrationsvorgänge die Gefahr, die Meinungsvielfalt zu beeinträchtigen. „Vor allem [...] geht mit der Konzentration die Gefahr der Vereinheitlichung der Meinungsrichtungen einher“ (Mailänder 2000: 181). Konzentrationsprozesse können aber sowohl vielfaltsbeschränkende wie auch vielfaltsfördernde Auswirkungen haben (vgl. Knoche 1999a: 135). Multimediale Konzentration eröffnet zudem Möglichkeiten der Mehrfachverwertung von Inhalten im redaktionellen Teil, weshalb die Gefahr der Vereinheitlichung der Inhalte und vertretenen Meinungen steigt (vgl. Heinrich 2001: 138-144). Denkbar wäre etwa, dass Fernseh- und Radiosender sowie Zeitungen im Besitz eines Unternehmens dieselbe redaktionelle Linie fahren. Somit besteht die reale Gefahr, dass eine ökonomische Vormachtstellung in publizistische und politische Macht umschlägt: „Concentrated ownership patterns sometimes reflect motives other than profit maximation – for example a desire on the part of proprietors to gain political influence through ownership of a large number of newspaper titles“ (Doyle 2002: 126).

## Quelle

Puppis, Manuel 2007: Einführung in die Medienpolitik. 2., überarbeitete Auflage. UVK: Konstanz, S. 83-68. Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung der UVK-Verlagsgesellschaft.