

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Abteilung Allgemeine und Spezielle Journalistik

Seminar „*Ökonomische Grundlagen: Fernsehen*“

Sommersemester 2005

Dozentin: Dr. Constanze Farda

Vertikale Medienkonzentration

Eingereicht von:

Axel Grehl

Matrikelnummer 8963261

Studiengang Journalistik (Dipl.)/Politikwissenschaft(Mag. Hf)

8. Fachsemester

E-Mail: grehlaxel@yahoo.de

Abgabedatum: 19. April 2005

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	Seite 3
2. Medienkonzentration	Seite 4
2.1 Horizontale, diagonale und vertikale Medienkonzentration	Seite 5
2.2 Vertikale Medienkonzentration	Seite 6
2.3 Beispiele	Seite 8
2.4 Konzentrationskontrolle	Seite 10
3. Wirkung der Konzentration auf das Mediensystem	Seite 11
4. Fazit	Seite 12
Literaturverzeichnis	Seite 13

1. Einleitung

Die Fernsehlandschaft des 21. Jahrhunderts ist geprägt von Machtkonzentration und ehrgeizigen Neuentwicklungen wie Spartenprogrammen und Pay-TV innerhalb des Dualen Systems. Das duale System, also das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen, gilt in Deutschland erst seit Einführung des privaten Rundfunks in den 80er Jahren.

Die Dynamik der Märkte in einem sich rasch wandelnden Mediensektor gewährleistet trotz dualem System für sich genommen kein vielfältiges Programmangebot. Vielmehr besteht die Gefahr, dass die führenden Medienkonzerne ihre dominierende Stellung von den traditionellen Medienmärkten auf die sich neu entwickelnden Medienbereiche erstrecken. Die Konzentration im bundesweiten Fernsehen ist als Ausgangspunkt für solche Strategien im sich ständig wandelnden Medienbereich zu sehen.

Es ist wohl grundsätzlich davon auszugehen, dass ein Marktteilnehmer – ob in den Medien oder in anderen Branchen – Gewinne erzielen möchte. Die größte Wahrscheinlichkeit auf Gewinn lässt sich mit einer guten bis perfekten Marktstellung seines Unternehmens erreichen. Die perfekte Marktstellung wäre, das Monopol auf dem Markt zu bilden. Der Weg zum Monopol ist die Konzentration. Man konzentriert den Markt so lange, bis alle Konkurrenten nicht mehr existieren bzw. mittlerweile in das eigene Unternehmen eingegliedert sind. Auch im Sinne der Vielfalt kann man deshalb sagen: Die Konkurrenz belebt den Markt.

Konkurrenz und Medienvielfalt sind hehre Ziele. Die Wirklichkeit konfrontiert die Unternehmer mit internationaler Konkurrenz, hohen Betriebskosten und sinkenden Werbeeinahmen in Zeiten schwacher Konjunktur.

Kennzeichnend für den Wettbewerb in der Medienbranche ist, dass eine begrenzte und bekannte Zahl an Wettbewerbern gibt. Deshalb ist die Konkurrenz auf einem so genannten konzentrierten Markt überschaubar.¹

Gerade in Deutschland wird – nicht zuletzt der NS-Vergangenheit geschuldet – besonders auf die Vielfalt im Medienbereich geachtet. Diese ist durch Konzentration (Integration) grundsätzlich bedroht. Zudem ist der Marktzutritt für neue Unternehmen auf einem konzentrierten Markt erschwert. Konzentration von Sendern macht für die Unternehmer natürlich Sinn. So kann man die Sender nach Inhalten strukturieren. Sender A zeigt Spielfilme, Sender B Nachrichten und Sender C ist ausschließlich für Sport und Unterhaltung

¹ Vgl. Karmasin, Matthias: „Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation“, Graz-Wien 1998, S. 172

zuständig. Konzentrationsprozessen sind natürlich rechtliche Grenzen durch das Bundeskartellamt gesetzt.

Um die Strukturen und Vorgänge von Medienkonzentration leichter durchschauen und nachvollziehen zu können, hilft ein Blick auf die verschiedenen Richtungen der unternehmerischen Verflechtungen. Vor allem die vertikalen und diagonalen Zusammenschlüsse erschweren die Einschätzung, ob ausreichend Wettbewerb auf den verschiedenen Märkten besteht oder ob Anbieter- bzw. Angebotskonzentrationen vorherrschen. Um diese Situation besser einschätzen zu können, helfen auch bestimmte Messmethoden, die Aufschluss über die Marktanteile ausgewählter Unternehmen geben. Von den verschiedenen Konzentrationsformen soll es in dieser Arbeit um vertikale (Medien-) Konzentration gehen. Dabei soll dargestellt werden, wie verschiedene Unternehmen in die Produktionsstufen einer Wertschöpfungskette integriert werden. Zur Veranschaulichung sollen ausgewählte Beispiele dienen.

2. Medienkonzentration

„Medienkonzentration ist systematisch bestimmt das Ergebnis der Fusionspolitik als Instrument der Grundstrukturpolitik der Medienunternehmen und inhaltlich bestimmt der Zusammenschluss von nach den Eigentumsverhältnissen unabhängigen Medienunternehmen unter einem gemeinsamen Unternehmensdach. Die Medienkonzentration ist unter anderem eine Folge der zunehmenden Wettbewerbsintensität und der hohen Investitionskosten für Neuentwicklungen insbesondere im elektronischen Bereich.“²

Heinrich unterscheidet die ökonomische Konzentration im Fernsehsektor in zwei Ausprägungen. Konzentration von Fernsehunternehmen als rechtliche Einheit bezeichnet er als *Unternehmenskonzentration*. Tritt die Konzentration der Fernsehunternehmen als wirtschaftliche Einheit auf, dann spricht er von der so genannten *Konzernkonzentration*.³ Nach Kiefer kann man unter Konzentration „die Zusammenballung von ökonomischen Größen verstehen, die, im Sinne der Ressourcentheorie, auch zur Ballung wirtschaftlicher Ressourcen und Gestaltungsmöglichkeiten führt“⁴. Sie erwähnt in ihrer Beschreibung auch die Auswirkungen von Konzentration: die Macht über die Produktionsmittel einer Wirtschaft und den sich daraus ergebenden Verfügungsmöglichkeiten. Dabei ist zu beachten, dass der Begriff

² Fröhschütz, Jürgen: „Lexikon der Medienökonomie“, Frankfurt am Main 2000, S. 240

³ Heinrich, Jürgen: „Medienökonomie – Band 2“, Wiesbaden 1999, S. 462

⁴ Kiefer, Marie Luise: „Medienökonomik“, München 2001, S. 110

Konzentration nicht von vorn herein negativ zu bewerten ist, „da damit auch Effizienzvorteile verbunden sein können, weil leistungsfähigere Unternehmen entstehen.“⁵

Wie kann man Konzentration messen? Nach Heinrich differenziert sich die Messung der Konzentration „zwischen der absoluten und der relativen Konzentration“⁶.

„Die absolute Konzentration wird häufig erfasst mit der Konzentrationsrate (concentration ratio CR); gemessen wird hier der Merkmalsanteil – meist Umsatzanteil – der jeweils größten 3, 6 oder 10 Unternehmen eines Marktes.“⁷ In der Kurzform nennt man diese CR-3, CR-6 oder CR-10 und fügt die Konzentrationsrate an. CR-10 = 80 Prozent bedeutet beispielsweise, dass die 10 größten Firmen des Marktes 80 Prozent des Umsatzes auf sich vereinen.

Die relative Konzentration wird mit dem Gini-Koeffizienten gemessen und durch die so genannte Lorenzkurve bildlich dargestellt. Als Maß dafür eignet sich der *Hirschman-Herfindahl-Index (HHI)*, der die Summe der quadrierten Marktanteile aller Anbieter darstellt.

„Der HHI berücksichtigt neben der Zahl der Unternehmen vor allem auch die unterschiedlichen Größen der Unternehmen, er verleiht größeren Merkmalen ein besonders starkes Gewicht und wird nur wenig beeinflusst, wenn einige kleine Einheiten nicht oder nicht exakt erfasst werden. Damit eignet sich der HHI recht gut, um die Ballung ökonomischer Größen abzubilden.“⁸

2.1 Horizontale, diagonale und vertikale Medienkonzentration

Die Konzentrations- und Verflechtungsprozesse am Medienmarkt differenziert man nach der Art der betroffenen Märkte. Seit 1973 dominieren die horizontalen Zusammenschlüsse.⁹

Als Horizontale Konzentration bezeichnet man Fusionen von beteiligten Medienunternehmen, die auf dem gleichen relevanten Markt tätig sind, wenn also Zusammenschlüsse innerhalb eines bestimmten Mediensektors auf der gleichen Produktionsstufe erfolgen. (z. B. der Zusammenschluss der WAZ und der NRZ).¹⁰

⁵ Ebd.

⁶ Heinrich, 2001 S. 51

⁷ Heinrich, 2001 S. 51

⁸ Heinrich, 2001 S. 52

⁹ Vgl. Heinrich, 2001 S. 47

¹⁰ Vgl. ebd.

Bei der vertikalen Konzentration sind Unternehmen beteiligt, die auf vor- oder nachgelagerten Produktionsstufen tätig sind und in einer Abnehmer-Lieferanten-Beziehung stehen. So kann beispielsweise ein Zeitungsverlag an einem Grossisten beteiligt sein oder ein Fernsehsender an einem Rechtevermarkter.¹¹

„Bei der diagonalen (konglomeraten) Konzentration sind Unternehmen beteiligt, die auf unterschiedlichen relevanten Märkten tätig sind und nicht in einer Abnehmer-Lieferanten-Beziehung stehen, z.B. die Beteiligungen des ursprünglichen Verlagskonzerns Springer an Rundfunkunternehmen.“¹²

2.2 Vertikale Medienkonzentration

Vertikale Medienkonzentration bedeutet im Prinzip die Zusammenfassung verschiedener Produktionsstufen. Von vertikaler Medienkonzentration spricht man also, wenn sich Medienunternehmen verschiedener vor- oder nachgelagerter Produktions- bzw. Wirtschaftsstufen zusammenschließen, zum Beispiel wenn etwa ein Zeitungsverlag einen Pressegrossisten übernimmt.¹³

Zu vertikalen Konzentrationsprozessen kommt es, wenn sich Unternehmen vor- oder nachgelagerter Produktionsstufen zusammenschließen, die zueinander in einer Käufer-Verkäufer-Beziehung stehen. Nach Josef Trappel zielen diese Verflechtungen der Unternehmen unterschiedlicher Ebenen „auf die Kontrolle des Produktions- und Distributionsprozesses eines bestimmten Mediums. Es ist der Versuch, verschiedene Aktivitäten unternehmerisch miteinander zu verknüpfen und eine optimale Verwertung zu sichern.“¹⁴ Mögliche Auswirkungen sind die Errichtung von Marktzutrittsbarrieren und die Behinderungen nicht-integrierter Konkurrenten.

Jürgen Heinrich gibt zu Bedenken, dass es statt der üblichen Marktkoordination zu einer verstärkten unternehmensinternen Koordination kommen kann und dass die fusionierten Firmen eigene unternehmerische Vorstellungen durch eine Behinderung der Konkurrenz stärker durchsetzen können als sonst üblich. Es „ergibt sich in der Regel ganz allgemein eine Vergrößerung des durch den Wettbewerb nicht kontrollierten Verhaltensspielraums, weil

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Heinrich, 2001 S. 47

¹³ Vgl. Frühschütz 2000, S. 241

¹⁴ Trappel, Josef: „Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft“, Opladen 2002, S. 64

Marktmacht auf vor- oder nach gelagerte Produktions- und Handelsstufen übertragen wird. (...) So wird bei der Übernahme von Vertriebsorganisationen der Konkurrenz der Zugang zur Nachfrage erschwert (...). Umgekehrt wird bei der Übernahme von Produktionskapazitäten der Konkurrenz der Zugang zum Angebot erschwert (...).“¹⁵

Bei vertikaler Konzentration „resultiert in der Regel ganz allgemein eine Vergrößerung des durch den Wettbewerb nicht kontrollierten Verhaltensspielraums, weil Marktmacht auf vor- bzw. nachgelagerte Produktions- und Handelsstufen übertragen wird“¹⁶. Der Zugang zum Markt wird dadurch für die Konkurrenz erschwert, etwa wenn zum Beispiel ein Fernsehveranstalter eine Filmproduktionsfirma übernimmt.

„Die vertikale Integration von Veranstaltern und Anbietern von Übertragungswegen wurde während der Geltung des staatlichen Fernmeldemonopols, das sich auf alle Vorrichtungen zur elektronischen Übermittlung jeder Art von Daten erstreckte, als wirtschaftlich nicht beeinflussbares Datum hingenommen.“¹⁷ Die ausschließliche Nutzung von Sendefrequenzen und Kabelsystemen durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten war selbstverständlich, solange sie über eine Alleinstellung verfügten. An die Stelle der von Monopolen gewährleisteten großen Ruhe ist ein von Deregulierung und technischem Fortschritt getriebener dynamischer Entwicklungsprozess getreten. Die Konzentration im Fernsehen ist von diesem Prozess, der häufig mit dem Begriff der Konvergenz gekennzeichnet wird, in besonderer Weise betroffen. Die verschiedenen elektronischen Übertragungswege waren traditionell mit bestimmten Dienstleistungen verbunden, die von den Institutionen der Individual- und Massenkommunikation erbracht wurden. Im Zuge der Digitalisierung sind Sendefrequenzen und die erdgestützten Kommunikationsnetze multifunktional geworden. Knapp sind nicht mehr die Übertragungsmöglichkeiten, knapp und umkämpft ist der für alte und neue Dienstleistungen gleich wichtige Zugang zum Endverbraucher, der durch vertikale Konzentration für einzelne Marktteilnehmer erleichtert wird.¹⁸

Wer über diesen Zugang verfügt, ist als *Gatekeeper* (als Gatekeeper (engl. „Torhüter“) bezeichnet man in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft metaphorisch einen (meist personellen) Einflussfaktor, der darüber entscheiden kann, welche Nachricht in den

¹⁵ Heinrich, Jürgen: „Medienökonomie - Band 1“, Wiesbaden 2001, S. 141

¹⁶ Heinrich, 2001 S. 50

¹⁷ „Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz“, Bericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk, Hamburg 2000, S. 44

¹⁸ Vgl. „Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz“, Bericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk, Hamburg 2000, S. 44

Medien erscheint)¹⁹ in einer strategischen Position. Er kontrolliert den Zugang zum Markt und beeinflusst schon dadurch die Chancen von aktuellen und potentiellen Wettbewerbern. Darüber hinaus ist er in einer überlegenen Position für die Entwicklung und das Angebot neuer Dienste.

Im Gemeinschaftsunternehmen BetaResearch hatten sich beispielsweise die KirchGruppe und CLT-UFA zum Betrieb eines Pay-TV-Systems auf der Grundlage der Kirch-Technik zusammengeschlossen. Dies wurde jedoch von der EU-Kommission untersagt, um eben jene „Gatekeeper“-Rolle nicht entstehen zu lassen. Dieses Beispiel zeigt, dass Synergie und Effizienz als Motive und positive Folgen von vertikaler Konzentration immer im Gegensatz zur Vielfalt und Marktkonkurrenz stehen.

Denn: Hat sich ein solches System einmal etabliert, so ist es außerordentlich schwer, ein konkurrierendes System durchzusetzen.²⁰

2.3 Beispiele

Abbildung 1 zeigt, dass RTL II von Filmrechten der Walt Disney Company profitiert. Ebenso wie das DSF von den Sportrechten von der EM.Sport Sportmarketing GmbH profitiert. Dies ist ein gutes Beispiel von vertikaler Konzentration. Die Produktionsstufen Konzeption, Rechtevermarktung und Nutzung, die Formatproduktion bis hin zur Ausstrahlung über die Sender: Alles unter dem Dach eines Unternehmens - bzw. in diesem Fall von zweien – integriert.²¹

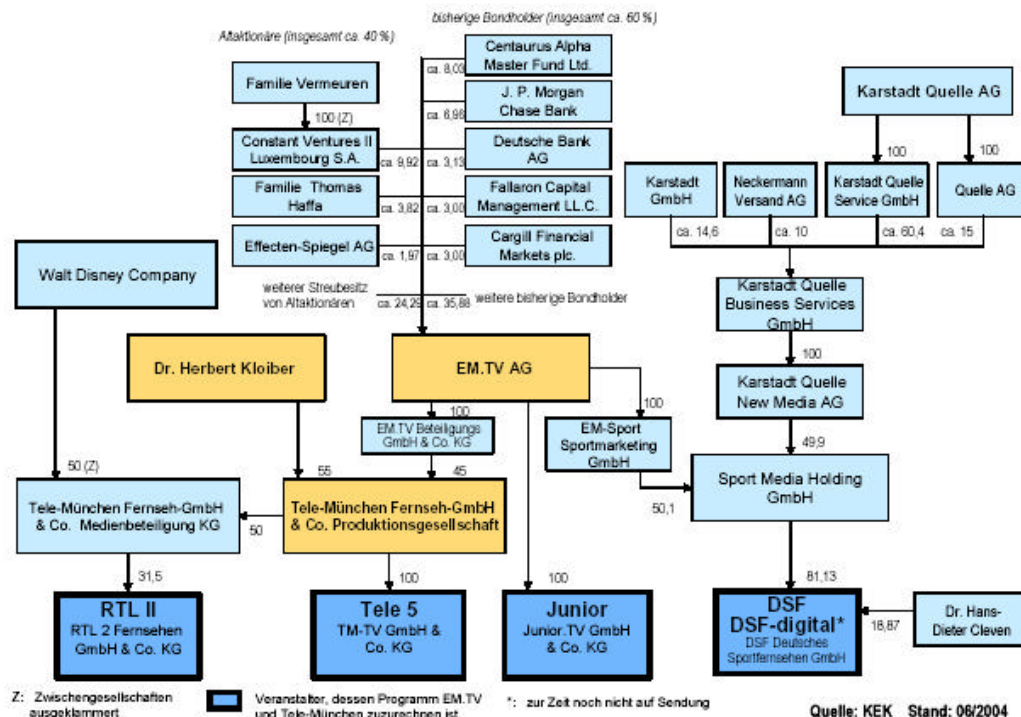
Abbildung 1:

¹⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper>

²⁰ Vgl. „Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz“, Bericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk, Hamburg 2000, S. 44

²¹ Vgl. Jahresbericht der KEK 2003/2004; <http://www.kek-online.de/kek/information/publikation/03-04.pdf>

1.1 Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der EM.TV AG und der Tele-München-Gruppe im bundesweiten Fernsehen



Ähnliche Strukturen wie die Kirchgruppe bis zu ihrer Insolvenz auf. Aus dieser Unternehmensstruktur erwuchsen für Kirch letztendlich große Probleme. Die einzelnen Bereiche waren voneinander stark abhängig. Die Free-TV-Sender *ProSieben* und *Sat.1* kauften ihre Spielfilme und Serien fast ausschließlich im eigenen Haus: „Ersichtlich wird aus diesen Aktivitäten, dass das Beschaffungsverhalten von PRO 7 im besonderen Maße durch die Beteiligung der Kirch Gruppe an diesem Sender geprägt ist“²². So kaufte *Premiere World* zum Beispiel circa 95 Prozent des Sport- und Filmprogramms bei der *KirchHolding* ein. Deshalb hatte die finanzstarke *KirchMedia* unter den Verlusten der *KirchPayTV* zu leiden. „Die drei Segmente machen eifrig Geschäfte untereinander, was die Umsätze in luftige Höhen treiben kann“²³, da sie (die Umsätze) in der Abrechnung zwei Mal auftauchen können. „Bei uns wechselt immer nur Geld von einer Tasche in die andere, ohne dass frisches Kapital reinkommt“, sagte ein Kirch-Manager dem *Focus*²⁴. Das *Deutsche Sport Fernsehen DSF* war beispielsweise seit seiner Gründung ein reiner Zuschussbetrieb, obwohl man dort von Sportrechten und vorhandenem Programmmaterial von *Premiere* profitieren konnte.

²²Wirtz, Bernd W.: „Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt“, Frankfurt am Main 1994, S.104

²³Jakobs, Hans-Jürgen: „Unter Vorbehalt“ in: *Süddeutsche Zeitung*; Nr.58 vom 9./10.März 2002, S.20

²⁴Elflein, C.; u.a.: „Das Imperium bröckelt“ in: *Focus*, 12/2002, S.268

2.4 Konzentrationskontrolle

Nationale Wettbewerbspolitik wird durch das Bundeskartellamt und, wenn es notwendig ist, durch höhere juristische Instanzen gestaltet. Bei Überschreiten von Grenzwerten für nationale Wettbewerbspolitik wird die EU-Kommission und gegebenenfalls der Europäische Gerichtshof tätig.

„Die Wettbewerbspolitik des Bundeskartellamtes bezieht sich im Wesentlichen auf zwei Märkte:

1. Den Markt für nationale Fernsehwerbung, der nicht weiter, etwa nach Voll- und Spartenprogrammen differenziert wird und
2. Den Markt für Filmrechte.

Daneben spielt der Markt für Tonträger der Unterhaltungsmusik eine Rolle für die wettbewerbspolitische Beurteilung der Musikspartenprogramme.“²⁵

Die Konzentration im deutschen Fernsehmarkt wird anhand des Zuschaueranteils gemessen. Das Modell kennzeichnet zunächst der Grundsatz der Freiheit, eine beliebige Anzahl von Programmen und jede Art von Programmen zu veranstalten, solange damit die Meinungsvielfalt wegen vorherrschender Meinungsmacht nicht gefährdet wird (§ 26 Abs. 1 Rundfunk Staatsvertrag (im Folgenden RStV genannt)). Zur Bestimmung von vorherrschender Meinungsmacht recurriert das Gesetz auf den erreichten Zuschaueranteil. Danach wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, wenn ein Unternehmen mit einem Programm oder mit der Summe aller ihm zurechenbaren Programme im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30% erreicht.²⁶

Gleiches gilt bei einer geringfügigen Unterschreitung des genannten Zuschaueranteils, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30% im Fernsehen entspricht (§ 26 Abs. 2 RStV). Paragraph 27 des RStV regelt die Bestimmung der Zuschaueranteile.

²⁵ Heinrich, 1999 S. 472

3. Wirkung der Konzentration auf das Mediensystem

Die Konzentration hat direkte Auswirkungen auf die Medien selbst. Zu den wichtigsten Konzentrationsfolgen zählen auf redaktioneller Seite zum einen die Ausdünnung des Angebotes beispielsweise durch Zusammenschlüsse von Redaktionen, sowie ein zu befürchtender Verlust von Arbeitsplätzen für Journalisten. Hinzu kommt zum einen die erweiterte Tabuzone für redaktionelle Berichterstattung durch Rücksichtnahme auf die Eigentümerinteressen und zum anderen ein Konzernjournalismus durch die Möglichkeit eigene Leistungen selbst zu würdigen: PR statt Kritik!

Befürworter von Medienintegration führen das erforderliche Wachstum im nationalen, zunehmend aber internationalen Wettbewerb ins Feld. Mit dem Wachstum von Medienunternehmen durch eigene Leistung, aber auch durch Akquisition sei unvermeidlich ein Konzentrationsvorgang verbunden, der jedoch die Leistungs- und Überlebensfähigkeit des wachsenden Konglomerates sichere. Konzentration sei also im Dienste einer lebendigen Industrie in Kauf zu nehmen, lediglich der Missbrauch von dominierenden Positionen stelle allenfalls ein Problem dar und sei daher ordnungspolitisch zu sanktionieren.

Die Gegner der Medienkonzentration postulieren einen untrennbaren Zusammenhang zwischen Medienkonzentration und wirtschaftlicher und politischer Macht, der sich handgreiflich durch die unvermeidliche Einflussnahme auf den politischen Diskurs, latent aber durch die Propagierung von Deutungsmustern der Lebenswelt manifestiere. Nicht der Missbrauch stehe also im Mittelpunkt des Problems, sondern die mit der Konzentration verbundene Zunahme des Einflusses von Medienkonzernen auf gesellschaftlichen Normen, Leitbilder und Denkmuster.²⁷

Durch die erwähnten Marktzutrittsbarrieren ist vertikale Konzentration im Mediensektor in jedem Fall als eine Gefahr für eine pluralistische Gesellschaft zu verstehen.

²⁶ Rechtliche Rahmenbedingungen sind alle auf der Homepage der KEK www.kek-online.de einsehbar

²⁷ Vgl. http://66.102.9.104/search?q=cache:_AhHzqjJYKUJ:www.lfm-nrw.de/downloads/studie-medienkonzentration.pdf+vertikale+medienintegration&hl=de

4. Fazit

Neue Herausforderungen für die Forscher stellen immer neue Medienzweige dar. Das unüberschaubare Internet ist in seiner Vielfalt ein Medium, das noch viele Forschungsfelder in sich birgt. Gerade vertikale Integration ist nicht immer leicht auszumachen. Die Vernetzung der einzelnen Forschungsbereiche wird mit der vertikalen Konzentration von Medien ebenso standhalten müssen wie mit der Durchdringung der verschiedenen Medien. Die Methoden müssen in jedem Fall weiter verbessert werden, um die Fernsehforschung konstant und anerkannt zu erhalten. Damit sind die Mittel zur Transparenz der Konzentrationsprozesse gemeint, aber auch die Publikums- und Reichweitenforschung.

Aber Konzentration ist nicht rein wirtschaftlich zu betrachten, sondern auch durch den Focus der publizistischen Vielfalt. Beispiele wie Italien zeigen, dass die Einschränkung der Vielfalt wohl die größte Gefahr von Medienkonzentration ist. Berlusconis Versuche die größten Tageszeitungen zu übernehmen (*La Repubblica* und den *Corriere della Sera*) sind im Sinne der Vielfalt bedenklich. Gerade *La Repubblica* ist sehr kritisch gegenüber Berlusconi gewesen. Es zeigt sich also, dass die Auswirkungen von Konzentrationsprozessen über das Wirtschaftliche hinaus auch politischer Natur sind. Dem gegenüber stehen natürlich die wirtschaftlichen Vorteile wie Kostenersparnis und Marktvorteile gegenüber etwaigen Konkurrenten.

Konzentrationsprozesse, insbesondere vertikale Konzentration, im Medienbereich müssen im Sinne der Pluralität kritisch beobachtet werden. „Medienpolitisch ist die Verstärkung der vertikalen Integration zwischen Programmveranstaltern und Programm-Input-Produzenten zu beschränken. Auch die Kontrolle der vertikalen Integration bedarf dringend einer Verschärfung durch die Medienpolitik.“²⁸ Diese sollten über die 30%-Zuschauerquote hinausgehen.

Dem kann man nur zustimmen, wenn man sich ausdenkt, ein einzelner Marktteilnehmer könnte beispielsweise komplett im Besitz aller Filmrechte sein und wäre zugleich Tochterunternehmen eines Fernsehsenders.

Es bleibt dabei: Konkurrenz belebt das Geschäft!

²⁸ Heinrich, 1999 S. 473

Literaturverzeichnis

- **Frühschütz, Jürgen:** „Lexikon der Medienökonomie“, Frankfurt am Main 2000
- **Heinrich, Jürgen:** „Medienökonomie-Band 1“, Wiesbaden 2001
- **Heinrich, Jürgen:** „Medienökonomie-Band 2“, Wiesbaden 1999
- **Karmasin, Matthias:** „Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation“, Graz-Wien 1998
- **Kiefer, Marie Luise:** „Medienökonomik“, München 2001
- **Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich:** „Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz“, Bericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk, Hamburg 2000
- **Trappell, Josef:** „Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft“, Opladen 2002
- **Wirtz, Bernd W.:** „Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt“, Frankfurt am Main 1994

Zeitschriften

- **Elflein, C., u.a.:** „Das Imperium bröckelt“ in: *Focus*, 12/2002
- **Jakobs, Hans-Jürgen:** „Unter Vorbehalt“ in: *Süddeutsche Zeitung*; Nr.58 vom 9. /10.März 2002

Internet

- **Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen:** www.lfm-nrw.de, letztmalig besucht am 17. 4. 2005
- **Homepage der KEK:** www.kek-online.de, letztmalig besucht am 18.4. 2005
- **Wikipedia Online Enzyklopädie:** <http://de.wikipedia.org>, letztmalig besucht am 16.4. 2005