

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
**Band:** - (2002)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration aus medienökonomischer und publizistikwissenschaftlicher Perspektive  
**Autor:** Trapper, Josef / Meier, Werner A.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790692>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 10.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration aus medienökonomischer und publizistikwissenschaftlicher Perspektive

## 1 Gesellschaftliche Bedeutung der Medienkonzentration

Für die medienpolitische Beobachtung hielt das Jahr 2001 einen ausserordentlich ergiebigen Sommer bereit: Schon im Frühsommer kommunizierten die beteiligten Medienunternehmen das Zusammenschlussvorhaben «Mittelland Zeitung», das in einer weitgehenden Kooperation von vier Zeitungsverlagen<sup>1</sup> besteht. Durch die Herausgabe eines gemeinsamen Mantels sollen Kosten gesenkt und gleichzeitig finanzielle Mittel für eine starke Regionalisierung bereitgestellt werden.

Im Juli 2001 teilten die Freiburger Nachrichten AG und die Espace Media Group (ehem. BTM Berner Tagblatt Medien) den Abschluss eines zunächst auf fünf Jahre befristeten Zusammenarbeitsvertrags mit, in dem die Herausgeberin der «Berner Zeitung» die Zulieferung von überregionalen Seiten (Ausland, Inland, Wirtschaft und Vermischtes) an die «Freiburger Nachrichten» übernimmt.

Die Medienbeobachtung gipfelte im August schliesslich zunächst in der Ankündigung von Roger Schawinski, einen grossen Teil seiner Belegschaft wegen wirtschaftlicher Erfolglosigkeit zu entlassen, später in der Mitteilung, dass der im «Millionen-Zürich» dominante tamedia Konzern Radio 24, Tele Züri sowie die Belcom-Gruppe von Roger Schawinski übernimmt. Den Schlusspunkt setzte schliesslich die Einstellung der beiden sprachregionalen Privatfernseherveranstalter Tele24 und TV3 aus wirtschaftlichen Gründen. Als Resultat verbleibt im Grossraum der Stadt Zürich nur noch ein lokaler Fernsehanbieter (Tele Züri), der von dem grössten Verlags- und Medienhaus (tamedia) betrieben wird. Im Februar 2002 fand die Serie der unternehmerischen Pleiten ihre Fortsetzung mit der Einstellung der Gratiszeitung «Metropol».

Ähnliche Beispiele lassen sich nicht nur für die ganze Schweiz, sondern über die Landesgrenzen hinaus auch in Europa, ja weltweit referieren. So hat beispielsweise der unternehmerische Beschluss, die gesamte relevante wöchentliche Meinungspublizistik Österreichs unter dasselbe verlegerische Dach zu vereinen wie die beiden führenden nationalen Tageszeitungen, für erhebliche Irritation gesorgt. Dies umso mehr, als das zuständige Kartellgericht darin keinen den Wettbewerb gefährdenden Tatbestand erkennen mochte und den Zusammenschluss ex post auch noch guthiess(!). Zu demselben Urteil gelangte auch die Schweizerische

Wettbewerbskommission im eingangs zitierten Fall der neuen «Mittelland Zeitung». Das Ergebnis der Weko zum Zusammenschlussvorhaben Mittelland Zeitung lautet: «Zusammenfassend ergeben sich keine Anhaltspunkte, wonach das Zusammenschlussvorhaben eine marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken würde.» (Weko 41-0256)

Sind solche – in der Regel wirtschaftlich begründeten – Konzentrationsvorgänge für das gesellschaftliche Zusammenleben problematisch, oder sind sie lediglich Ausdruck einer besonders dynamischen medienwirtschaftlichen Entwicklung im Rahmen einer wettbewerbszentrierten Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung?

Auf diese Frage geben die damit befassten wissenschaftlichen Disziplinen unterschiedliche Antworten, je nach Blickwinkel der Betrachtung. Auffallend bei der Sichtung dieser Befunde ist der Umstand, dass viel über die Gründe, die Messung und die Bekämpfung von Medienkonzentration publiziert wurde, wenig aber über die Folgen von Medienkonzentration. Ein Blick auf die wirtschaftswissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Disziplin kann dies illustrieren.

## 2 Wissenschaftlichen Befunde der Medienkonzentrationsforschung

Um die Untersuchung der vielfältigen Konzentrationserscheinung im Mediensystem haben sich vor allem die Wirtschaftswissenschaften und die Kommunikations- und Medienwissenschaften besondere Verdienste erworben. Beiden Disziplinen ist gemein, dass sie die vielfältigen Ursachen analysieren und Wege zur ordnungspolitischen und wirtschaftlichen Bekämpfung der Medienkonzentration aufzeigen. Eine kohärente Begründung aber, das heisst eine stringente Analyse der *Folgen* der Medienkonzentration, bleiben sie weitgehend schuldig.

### 2.1 Die wirtschaftswissenschaftliche Sicht

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht stellen die Medien zunächst Wirtschaftsgüter dar, die den allgemeinen ökonomischen Gesetzmässigkeiten unterliegen. Die Branche weist aber spezifische Besonderheiten auf, deren Ausprägung auch die Konzentrationserscheinungen determinieren. Jürgen Heinrich (1999) unterscheidet vier *Formen* von Medienkonzentration (Fusion, Konzern, Gemeinschaftsunternehmen, kooperatives Marktverhalten) und drei *Ebenen* (ho-

rizontale, vertikale und diagonale Konzentration). Da durch Unternehmensverflechtungen das Marktverhalten ex ante koordiniert werden kann, reduziert ein solcher Vorgang «im Prinzip den Entscheidungs- und Handlungsspielraum aller Beteiligten, reduziert also die Freiheit des Wettbewerbs.» (Heinrich 1999, 200)

Der Gegenstand der Ökonomie bei der Betrachtung von Konzentrationsvorgängen besteht in der Analyse der Wettbewerbsbedingungen. Kann ein Akteur aufgrund von Unternehmensverflechtungen Macht- oder Effizienzvorteile realisieren, so versetzt ihn das in die Lage, andere Marktteilnehmer zu behindern oder auszubeuten. Aus ökonomischer Sicht gilt es, solche Wettbewerbsbehinderungen aufgrund von Konzentrationstatbeständen zu vermeiden.

Als Ursachen der Medienverflechtung kommen neben den allgemeinen wirtschaftlichen Faktoren wie Grössenvorteile (economies of scale) auch medienspezifische Faktoren in Betracht. Da der Konsum von Medien Dritte in der Regel nicht ausschliesst, und gleichzeitig die Produktionskosten unabhängig von der hergestellten Menge anfallen (hohe Fixkosten, geringe variable Kosten), weisen Medien im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen eine ausgeprägte Fixkostendegression auf. In einer solchen Situation kann das Produkt am billigsten von einem Monopolisten angeboten werden. «Dies ist mithin ein starkes Motiv für horizontale Zusammenschlüsse bzw. Kooperationen von Medienunternehmen.» (Heinrich 1999, 202)

Aus ökonomischer Sicht zeichnen noch weitere Ursachen für eine kräftige Konzentrationsneigung im Medienbereich verantwortlich:

- *Kumulative Vorteile:* Medien sind in der Regel auf zwei Märkten tätig, den Publikums-/Lesermärkten und den Werbemärkten. Die Erträge aus den beiden Märkten steigen kumulativ, weil der Erfolg in einem Markt die Grundlage für den Erfolg im anderen Markt bildet. Grössere Medienunternehmen können ihre Erträge daher überproportional steigern.
- *Einsparung von Transaktionskosten:* Such-, Informations-, Kontrakt-, Kontroll- und Anpassungskosten können gesenkt werden, wenn sich Medienunternehmen zur optimalen Betriebsgrösse zusammenschliessen.
- *Risikovorteile:* Vor allem diagonal verflochtene Medienunternehmen profitieren von einer Risikostreuung auf mehrere Medien. So können Umsatz- und Ertragseinbussen in einem Medienbereich durch einen günstigen Geschäftsgang in einem anderen Bereich kompensiert werden. Im Online-Bereich begünstigt dieser Effekt jene Wettbewerber, die mit einem wirtschaftlich potenten Unternehmen verbunden sind.
- *Verbundvorteile:* Vor allem Multimediakonzerne profitieren überdurchschnittlichen von den «economies of scope»,

indem sie einmal produzierte Inhalte über mehrere Abspielkanäle oder Medien mehrfach verbreiten und verkaufen. In einem solchen Fall führt die Herstellung mehrerer Produkte in einem Unternehmen zu niedrigeren Gesamtkosten, als wenn die Produkte von unterschiedlichen Unternehmen hergestellt würden.

- *Cross-promotion:* Multimedial verflochtene Konzerne sind in der Lage, den Markterfolg ihrer Produkte und Dienstleistungen durch die Bewerbung oder auch nur Thematisierung in anderen Medien zu begünstigen. Ihren Wettbewerbern steht diese Form der Cross-Promotion nicht zur Verfügung.
- *Economies of multiformity:* Von diesen Vorteilen profitieren multimedial verflochtene Unternehmen, die ihre Unternehmensstrukturen mehrfach nutzen (Albarran/Dimmick 1996, 43). So kann beispielsweise vorhandene Infrastruktur durch Diversifizierung in benachbarte Industrien erneut nutzbar gemacht werden, etwa wenn die Betreiber von Fernseekabelnetzen ins Fernsehgeschäft eintreten. Auch bestehende Inhalte bzw. die Geschäftsbeziehungen zu Talenten können von multimedial verflochtenen Unternehmen mehrfach genutzt werden, z.B. kann ein Popstar mit der Musik (CD/DVD), einem Video/DVD, einem Spielfilm oder auch mit der Biographie als Buch vermarktet werden.
- *Marktabstottung durch vertikale Integration:* Vor allem in lokalen und regionalen Medienmärkten erweist sich die vertikale Konzentration als Möglichkeit, potenzielle Wettbewerber aus dem eigenen Markt fernzuhalten (vgl. Kiefer 2001, 95). Aus der Sicht des (lokalen) Monopolunternehmens kann eine solche Abstottungsstrategie auch dann als erfolgreich angesehen werden, wenn das zusätzlich erworbene Medium (z.B. ein Lokalradio, das von einem Zeitungsunternehmen erworben wird) nicht profitabel wirtschaftet – es hält dennoch andere Medienwettbewerber aus dem Heimmarkt fern.
- *Digitale Technologien:* Mit der Digitalisierung, die den ganzen Wertschöpfungsprozess der Medien nachhaltig verändert, hat der Anreiz zur Unternehmenskonzentration weiter zugenommen. «Digital convergence is providing a powerful new impetus towards greater concentration of media ownership as companies seek to position themselves to best advantage in the new multi-media landscape and to consolidate their hold over well established areas of activity.» (Murdock 1994, 4)

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive sind die Folgen der Medienkonzentration auf den *Wettbewerb* zu beschreiben und zu bewerten. Dabei sind positive und negative Wettbewerbsfolgen zu unterscheiden. Zu den *positiven Folgen* zählt die Verbesserung der wirtschaftlichen Effizienz, die sich aus Konzentrationsvorgängen ergeben kann. Auch eine Sanierungsfusion kann dazu beitragen, Wettbewerb zwischen

Unternehmen aufrechtzuerhalten, auch wenn aus einem solchen Fall verbundene Unternehmen hervorgehen. Die Alternative – das Ausscheiden des übernommenen Unternehmens aus dem Markt – würde den Wettbewerb beeinträchtigen.

Zu den *negativen Folgen* aus ökonomischer Sicht ist in erster Linie die entstehende marktbeherrschende Position zu zählen, die ein Medienunternehmen in die Lage versetzen kann, z.B. höhere Preise zu Lasten der Konsumentinnen und Konsumenten durchzusetzen. Auf eine besondere Gefahr der vertikalen Konzentration weist Heinrich hin: «Bei vertikaler Verflechtung 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.» (Heinrich 1999, 205)

Ebenfalls unter Bezug auf die allgemeine Wirtschaftswissenschaft werden Methoden zur Messung der Medienkonzentration vorgeschlagen. Im Wesentlichen kommen zwei Verfahren zum Einsatz:

- **Concentration Ratio (CR):** Dieses Verfahren ermittelt die Umsatzanteile der grössten Medienunternehmen im Verhältnis zum Gesamtmarkt; z.B. drückt CR4 den Umsatzanteil der vier grössten Unternehmen in einem bestimmten Markt aus. Wenn CR4 über 50% liegt, gilt der Markt als hoch konzentriert.
- **Der Herfindahl-Hirschman Index (HHI)** stellt ebenfalls auf den Marktanteil ab, nimmt aber die ermittelten unternehmensbezogenen Marktanteile zum Quadrat und drückt so das Verhältnis zum Gesamtmarkt aus; grössere Unternehmen werden somit stärker gewichtet als kleinere.

Beide Methoden der Konzentrationsmessung kommen unverändert auf die Medienwirtschaft zur Anwendung an, ohne dass deren Besonderheiten berücksichtigt werden.

Die Beiträge der Wirtschaftswissenschaft zur Problematik der Medienkonzentration lassen zumeist jene Aspekte ausser Betracht, die keinen mittel- oder unmittelbaren wettbewerbsrelevanten Bezug aufweisen. Medienkonzentration wird weitgehend als Zwangsfolge des Wettbewerbs betrachtet, wie er dem kapitalistischen Marktgeschehen zugrunde liegt. Die Besonderheiten der Medienbranche, so das Fazit der wirtschaftswissenschaftlichen Analyse, begünstigen aber die allgemein vorhandene Konzentrationstendenz.

## 2.2 Die publizistikwissenschaftliche Sicht

Die Publizistikwissenschaft nähert sich der Problematik der Medienkonzentration mit dem Anspruch, das Phänomen aus einer übergeordneten und umfassenderen Perspektive zu beschreiben und zu erklären. Dazu zählt sowohl die Analyse der Formen der Medienkonzentration<sup>2</sup>, als auch die Auswirkungen von Medienkonzentration auf die unterschiedlichen Akteure, Institutionen und nicht zuletzt auf

Rezipientinnen und Rezipienten. Traditionell stellt die Publizistikwissenschaft die Auswirkungen auf die *Vielfalt*, den *Pluralismus* und die *Qualität* zur Diskussion.

Allen drei Begriffen ist gemeinsam, dass sie sich einer Messung mit rein quantitativen Methoden entziehen. Erschwerend kommt hinzu, dass über die Verwendung selbst so zentraler Begriffe wie den der «Vielfalt» bisher kein allgemein akzeptierter Konsens besteht. Auch der Verwendung von «Pluralismus» und «Qualität» wird je nach Kontext ein unterschiedliches Verständnis hinterlegt.

Dennoch enthalten diese drei Begriffe den Schlüssel für das Verständnis der Auswirkungen der Medienkonzentration:

- «**Vielfalt**» gilt als die «zentrale Norm» der Publizistik (Kieffer 2001, 67) und bezieht sich zumindest auf zwei unterschiedliche Sachverhalte. Zum einen wird damit die Vielzahl der Medien bzw. der publizistischen Einheiten bezeichnet («Medienvielfalt»). Zum anderen bezeichnet der Begriff die Berücksichtigung unterschiedlicher Sichtweisen in der Medienberichterstattung, die den einzelnen Medienkonsumenten erst die Möglichkeit eröffnen, sich eine eigene Meinung zu bilden («Meinungsvielfalt»). Allerdings existiert kein Mass an «optimaler Vielfalt», ebenso wenig lässt sich eine Unter- oder gar eine Überversorgung mit «Vielfalt» nach breit abgestützten, «objektiven» Kriterien festlegen.
- «**Pluralismus**» bezeichnet die unterschiedlichen politischen Sichtweisen, mit denen ein Ereignis oder Vorgang beschrieben und bewertet werden kann. Ist der Grad an Pluralismus hoch, so kommen in den Medien nicht nur die dominierenden Positionen eines gesellschaftlichen Diskurses zur Geltung, sondern auch Minderheitenpositionen. Pluralismus gilt in einem demokratisch verfassten Gemeinwesen als besonders bedeutsam, weil erst Pluralismus in den Medien die aktive Teilnahme des Individuums am Gemeinwesen als Bürgerin oder Bürger gewährleistet. Pluralismus kann entweder intern (Absicherung des «Binnenpluralismus» innerhalb eines Medienunternehmens durch demokratische Verfahren) oder extern (Vielzahl unterschiedlich berichtender Medien stellen zusammen «Aussenpluralismus» sicher) zustande kommen.
- «**Qualität**» schliesslich kann sich sowohl auf den Inhalt der Medien, als auch auf die Art und Weise beziehen, wie die Inhalte von Medien zustande kommen. Qualität kann aber auch in einem interinstitutionellen Sinn untersucht werden, wenn es beispielsweise darum geht, durch innere Abläufe einen angestrebten Qualitätsstandard zu erreichen und zu sichern.

Für ein vertieftes Verständnis der Medienkonzentration sind Vielfalt und Pluralismus von herausragender Bedeutung. Vor allem die Sicherung der Meinungsvielfalt gilt als ultima ratio



der Konzentrationsbekämpfung. «[Die Konzentrationskontrolle] soll sicherstellen, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen in möglichstster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet und umfassende Information geboten wird.» (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich 2000)

Trotz der dominierenden Rolle der Sicherung der Meinungsvielfalt durch die Massenmedien hat die Publizistikwissenschaft den Blickwinkel erweitert und weitere Befunde über die Folgen der Medienkonzentration beigetragen. Die politische Ökonomie geht dem Einfluss dominierender Medienkonzerne nicht nur auf die Meinungsvielfalt nach, sondern auch auf Politik, Kultur und den öffentlichen Diskurs selbst (vgl. Bagdikian 1990, 4).

So sehen Collins/Murroni zwei wesentliche Gefahren, die mit Medienkonzentration verbunden sind.

- «Some important viewpoints may be unrepresented or underrepresented (and others overrepresented).
- An interest group(s), whether political, commercial or otherwise, may use its media influence and power to exercise political influence and power.» (Collins/Murroni 1996, 58)

Damit sind zwei publizistikwissenschaftlich bedeutende Aspekte angesprochen: Die durch Medienkonzentration veränderten Chancen des *Zugangs* unterschiedlicher Sichtweisen zu den Medien und die veränderten Möglichkeiten der *politischen Einflussnahme* durch die Medien bzw. durch Pressure groups.

Aus publizistikwissenschaftlicher Sicht ist auch die «Vielfaltsvermutung» zu hinterfragen, die heute im Wesentlichen dem medienspezifischen Kartellrecht zugrunde liegt. Den Kern dieser Vermutung bildet die Annahme, dass mit einer höheren Anzahl von unabhängigen Medien ein Gewinn an Vielfalt geradezu automatisch verbunden sei. Mithin wäre eine grosse Medienanzahl ein hinreichender Garant für eine ausdifferenzierte inhaltliche Vielfalt.

Diesem Gedanken ist ein für die Medien aus der Ökonomie entlehnter Effekt entgegen zu halten («Hotelling's effect»), wonach ökonomisch rational handelnde Unternehmen dann eine Vielzahl ähnlicher Produkte hervorbringen, wenn keine direkte Preiskonkurrenz besteht. Dies ist vor allem bei frei empfangbaren, werbefinanzierten Fernsehprogrammen der Fall. Solche Fernsehveranstalter tendieren dazu, ihre Programme nach dem vermuteten Massengeschmack auszurichten, was in Programmen mündet, die sich gegenseitig imitieren. (vgl. Collins/Murroni 1996, 63)

Medien tendieren, so der generalisierte Befund, zur Homogenisierung von Inhalten und durch Medienkonzentration wird diese Tendenz noch verstärkt. «(...) consolidation leads

to a decline in diversity of expression and homogeneous content products.» (Schiller, Bagdikian in Albarran/Dimmick 1998, 42)

Der Anspruch, den vielfältigen Wirkungen von Medienkonzentration in der publizistikwissenschaftlichen Analyse gerecht zu werden, erfordert einen weit gespannten theoretischen Rahmen. Einem Forschungsprojekt über den Zusammenhang zwischen Medienwirtschaft, Inhalt und Vielfalt legt eine Forschungsgruppe um Robert G. Picard folgendes Structure-Conduct-Performance-Modell (vgl. McQuail 1992, 87) zugrunde (Picard 2001, 66):

*Ansatz zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen Medienwirtschaft, Inhalt und Vielfalt*



(Picard 2001, 66)

Medieninhalte sind nach diesem Ansatz abhängig von der Medienstruktur und der Organisation bzw. dem Verhalten der Medien. Daher sind diese Einflussfaktoren zu untersuchen, wenn Einsichten über das Zustandekommen bzw. die Abwesenheit vielfältiger Inhalte in den Medien gewonnen werden sollen.

Diese Überlegung führt zu dem Schluss, dass kartellrechtliche und wettbewerbspolitische Vorschriften allein nicht genügen, um eine vielfältige, pluralistische und qualitätsvolle Medienlandschaft zu ermöglichen. Vielmehr sind dafür auch unternehmensinterne Abläufe und Verfahren von entscheidender Bedeutung, die bisher aber (zu) wenig untersucht wurden. «In the first instance we believe that consent for further mergers and concentration of ownership of the media (...) should be conditional on a strengthening and extension of editorial and journalistic independence.» (Collins/Murroni 1999, 74)

Insgesamt konnte die Publizistikwissenschaft bisher zwar keine umfassende Theorie über die Medienkonzentration vorlegen, sie hat aber dazu beigetragen, die Diskussion über die Folgen der Medienkonzentration zu erweitern und zu vertiefen. Die einfache «Vielfaltsvermutung» greift demnach zu kurz. Vielmehr sind die Untersuchungen über die Auswirkungen der Medienkonzentration um den Bereich der «inneren Medienordnung» zu erweitern. So können weitere Hindernisse auf dem Weg zu dem medienpolitischen Ziele einer vielfältigen Medienlandschaft identifiziert werden.

### 3 Forschungsdefizite

Die beiden wissenschaftlichen Disziplinen weisen also ein Forschungsdefizit bei der Begründung des Zusammenhangs zwischen Medienkonzentration und – unerwünschten – gesellschaftlichen Folgen auf.

Dieses Forschungsdefizit bei der Ermittlung der Folgen von Medienkonzentration ist unter anderem mit den erheblichen methodischen Problemen zu erklären, mit denen sich die Konzentrationsforschung konfrontiert sieht. So fehlt oft der Zugang zu den relevanten Informationen über die Beweggründe von Medienunternehmen, eine Übernahme zu vollziehen. Solche Überlegungen werden in der Regel aufgrund ihres strategischen Wertes nicht veröffentlicht. Darüber hinaus kann über die Zukunft von Medienunternehmen nur spekuliert werden, wenn ein erfolgter Zusammenschluss nicht vollzogen worden wäre. Eine Folgenabschätzung erscheint spekulativ.

Die methodischen Probleme allein rechtfertigen aber die Defizite in der Medienkonzentrationsforschung nicht. Folgende Forschungsfragen im Zusammenhang mit der fortschreitenden Medienkonzentration erscheinen bisher (zu) wenig bearbeitet:

- Welche Auswirkungen haben Unternehmenszusammenschlüsse auf die redaktionelle Unabhängigkeit der beteiligten Redaktionen?
- In welchem Ausmass gelingt den an cross-medialen Zusammenschlüssen beteiligten Medienunternehmen die Zusammenführung redaktioneller Kapazitäten zu «Meta-Redaktionen», die ihren Output in die unterschiedlichen Verwertungskanäle einspeisen?
- Welche Modelle der internen Organisation haben sich im Gefolge von Konzentrationsvorgängen bewährt, um die redaktionelle Unabhängigkeit (weiterhin) sicherzustellen?
- Welchen Einfluss üben die nach einer Fusion verschmolzenen kaufmännischen und logistischen Abteilungen auf die formell unabhängig gebliebenen Redaktionen in einem Medienverbund aus?
- Welche zusätzlichen Sachzwänge auf redaktioneller Ebene lassen sich beschreiben, wenn durch diagonale Konzentration branchenfremde Unternehmen die Kontrolle über Medien übernehmen?
- Mit welchen Einschränkungen hat die werbetreibende Wirtschaft zu rechnen, wenn sich die lokalen/regionalen Medien diagonal verflechten?
- Wer profitiert von den erzielten Kosten- und Ertragsvorteilen, die durch Medienkonzentration entstehen? In welchem Ausmass und in welcher Form werden solche Vorteile an die Kunden (Rezipienten) weitergegeben?
- Welche Formen der Medienkonzentration ziehen ein demokratieunverträgliches Verhalten der beteiligten Medienunternehmen auf politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene nach sich?
- Gibt es kritische Grössenordnungen für das Niveau der cross-medialen Konzentration im Hinblick auf die Funk-

tionsfähigkeit der repräsentativen Demokratie (auf lokaler, regionaler, nationaler Ebene) und wenn ja, wie lassen sich solche Grenzen ziehen und sachlich begründen?

- Welche Auswirkungen hat generell der Machtzuwachs, der aus nationalen und transnationalen Medienzusammenschlüssen auf politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene resultiert?

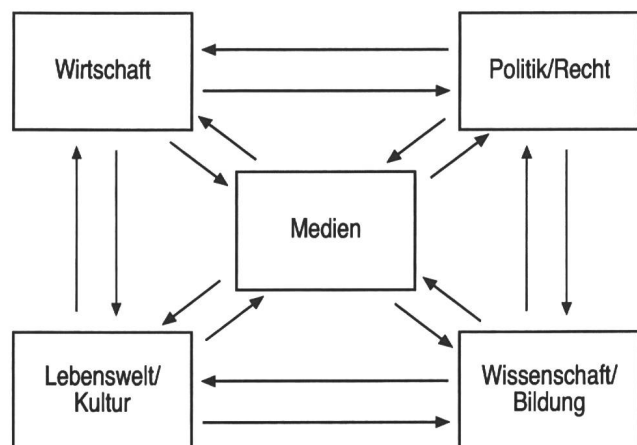
Alle diese Fragen gehen über den bisherigen Katalog hinaus, der im Grossen und Ganzen darauf abzielt, den kaum je schlüssig zu führenden Nachweis für die generelle Einflussnahme der *Medieneigentümer* auf den *Inhalt* der Medien zu erbringen. Sie gehen auch nicht den hinlänglich erkannten Wettbewerbshindernissen nach, sondern sie gründen in einem umfassenden publizistikwissenschaftlichen Interesse am Verständnis der Medienkonzentration.

Für die wissenschaftliche Beschäftigung mit diesen Fragen zur Erklärung der vielschichtigen Folgen der Konzentration fehlt allerdings bislang eine eigentliche «Theorie der Medienkonzentration».

#### 4 Wirkungsketten in fünf relevanten gesellschaftlichen Bereichen

Die erkannten Forschungsdefizite, aber auch generell die Frage nach den gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration<sup>3</sup> lassen sich in fünf Bereiche, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht hohe Relevanz aufweisen, gliedern.

Analysemodell zur Ermittlung von Konzentrationsfolgen



Die einzelnen Bereiche stehen miteinander in wechselseitigen Beziehungen, die vielfach über Massenmedien vermittelt werden. Diese vielschichtigen Beziehungen, so die Annahme, sind alle in unterschiedlichem Ausmass von Konzentrationsprozessen im Mediensystem betroffen. Solche Folgen der Medienkonzentration können beschrieben werden.

**Bereich Medien:** Konzentrationsprozesse wirken unmittelbar auf das Mediensystem und die Medien selbst und da-

mit nach innen. Zu den Konzentrationsfolgen im Bereich der Medien sind zu zählen:

- *Angebotsausdünnung und inhaltliche Homogenisierung:* Schliessen sich in einem gegebenen Regionalraum zwei oder mehrere Medien zusammen, resultiert in der Regel ein ausgedünntes inhaltliches Angebot. Führt der Zusammenschluss zu verstärkter redaktioneller Kooperation zwischen den zusammengeschlossenen Medien, nimmt auch der inhaltliche Austausch zwischen den Medien zu. Der Aufbau von redaktionsübergreifenden Archiven verstärkt die Tendenz zur inhaltlichen Homogenisierung. Redaktionelle Kooperation kann im besten Fall die Leistungsfähigkeit des Mediums steigern. Im schlechteren Fall übernehmen die Redaktionen voneinander die Berichterstattung, sodass für das Publikum eine homogenisierte Sicht der Ereignisse entsteht. Die Wahrscheinlichkeit für den Eintritt des schlechteren Falles muss als hoch eingestuft werden.
- *Verstärkte Vermischung von Berichterstattung und Werbung:* Die Tendenz zur Vermischung von redaktioneller Berichterstattung und Werbung bzw. Public Relations erfährt durch die Medienkonzentration eine weitere Akzentuierung. Medienkonzerne sind aufgrund der vielfältigeren Kooperationsmöglichkeiten als Partner für alle Formen von «redaktionell gestalteter Werbung» attraktiver als monomediale Medienunternehmen. Damit wird tendenziell die Grenze zwischen redaktioneller Arbeit und Werbung durchlässiger.
- *Erweiterte Tabuzonen für die redaktionelle Berichterstattung:* Die konglomerate Verflechtung im Medienbereich führt aus zwei Gründen zu immer grösseren Tabuzonen für die redaktionelle Berichterstattung. Erstens wird in aller Regel in der Berichterstattung auf die Eigentümerinteressen Rücksicht genommen. Diese Einschränkung der publizistischen Perspektive lässt sich unter dem Begriff des Konzernjournalismus subsumieren. Letztlich führt konglomerate Konzentration auch dazu, dass sich im Konzern beschäftigte Medienschaffende eine Art Selbst- oder Vorzensur auferlegen, um durch ihre journalistische Tätigkeit von vornherein keine persönlichen Nachteile (u.a. Abmahnungen, Karriereende, Arbeitsplatzverlust) befürchten zu müssen. Zweitens nimmt mit zunehmender Medienkonzentration die Wahlmöglichkeit zwischen Medien zur Platzierung von Werbung ab. Gleichzeitig erhöht sich aber die Abhängigkeit der werbungstreibenden Unternehmen von dem verflochtenen Medienkonzern. Damit nimmt auch die Anzahl der Unternehmen zu, auf die die Medien aus Eigeninteresse in der Wirtschaftsberichterstattung Rücksicht nehmen. Die redaktionellen Tabuzonen werden grösser, dem journalistischen Postulat der Vollständigkeit kann immer weniger Rechnung getragen werden. Erschwerend kommt hinzu, dass solche redaktionellen Tabuzonen für die Rezipienten in der Regel nicht erkennbar sind.

• *Konzernjournalismus bei der Medienberichterstattung:* Als einzige Branche sind die Medien in der Lage, ihre eigene Leistung auch selbst öffentlich zu würdigen. Medienberichterstattung ist daher ein aussergewöhnliches journalistisches Feld, dessen Relevanz für die Entwicklung der Medien aber keinesfalls unterschätzt werden sollte. Medienkritische Berichterstattung bezieht sich in der Regel auf die Leistung anderer Medien, nicht auf das eigene Medium. Darunter würde in erster Linie die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung leiden. Zunehmende horizontale und diagonale Konzentration reduziert den möglichen Berichterstattungsgegenstand und je umfangreicher ein Medienkonzern wird, desto kleiner wird das mögliche Berichtsspektrum in den zugehörigen Medien. Hat im regionalen Raum die Medienkonzentration ihre höchste Stufe (integriertes Medienhaus) erreicht, kann kritische Berichterstattung über die Medien im regionalen Raum selbst kaum noch stattfinden. Die Wahrscheinlichkeit, dass dennoch kritischer Journalismus über die Medien stattfindet, muss als sehr klein betrachtet werden.

• *Erhöhte Marktzutrittsbarrieren:* Die klassischen Medienmärkte weisen Merkmale hoher Marktsättigung auf. Wachstum ist fast nur noch durch einen kostspieligen Verdrängungswettbewerb zu erzielen. Lediglich im Bereich der neuen Online-Medien ist dynamisches Wachstum für die kommenden Jahre zu erwarten. Durch horizontale und vertikale Konzentration nehmen die Spielräume und Nischen für neue Medienanbieter kritisch ab, die Kosten für die Lancierung neuer Produkte im Gegenzug stark zu. Medienkonzentration führt also nicht nur zu einer Reduktion der Anzahl unabhängiger Medienunternehmen, sie vergrössert gleichzeitig auch die Hürden für neue Marktteilnehmer. Dieser Befund wird durch die Medienbeobachtung der letzten Jahre gestützt. Beispielsweise sind in der Schweiz bisher alle Versuche gescheitert, privates Fernsehvollprogramm auf sprachregionaler Ebene zu realisieren, neue Tageszeitungen wurden in der Deutschschweiz in den Neunziger Jahren nicht gegründet.

• *Verlust von Arbeitsplatzalternativen für Journalistinnen und Journalisten:* Horizontale Konzentration hinterlässt eine verminderte Anzahl voneinander unabhängiger Medien und Redaktionen. Oft sind die Synergien auf personeller Ebene das angestrebte Ziel von Fusionen und Zusammenschlüssen zwischen Zeitungen oder Fernsehveranstaltern. Weniger Redaktionen verkleinern die Auswahl an möglichen Arbeitsplätzen und Arbeitgebern. Die resultierende Verknappung von Arbeitsplätzen geht in der Regel einher mit einer kleineren Anzahl fest angestellter, journalistisch tätiger Personen.

**Bereich Politik/Recht:** Zwischen der politischen Ebene und den Massenmedien findet ein reger Austausch statt, der sich aus medienpolitischer Perspektive als Dilemma beschreiben lässt. Nimmt die Politik durch eine restriktive normative Re-

gulierung des Medienbereichs Einfluss auf die Ausgestaltung der Medien, so können die politischen Akteure kaum mit der Unterstützung der Medien für ihre politischen Anliegen rechnen. Umgekehrt ist aber auch die Qualität der politischen Berichterstattung der Medien vom Goodwill der politischen Akteure abhängig. Diese vielschichtigen Beziehungen sind von Konzentrationsvorgängen erheblich betroffen.

- *Thematisierung und Durchsetzung partikulärer Interessen:* Mit steigender Grösse verflochtener Medienunternehmen nimmt deren Möglichkeit zu, die Themen des politischen Diskurses im eigenen Interesse zu favorisieren. Dem Medientycoon Robert Maxwell wird folgende Aussage zugeschrieben: «[Owning newspapers] gives me the power to raise issues effectively. In simple terms, it's a megaphone.» (zitiert nach Murdock 1994, 5) Beispiele für die Macht und Fähigkeit von Medienunternehmen zur Lenkung des öffentlichen Diskurses lassen sich in hoch konzentrierten Märkten viele finden. Allerdings liegt auch dieser Konzentrationsfolge kein Automatismus zugrunde. Auch hoch konzentrierte Medienhäuser sind in der Lage, streng nach journalistischen Kriterien und ohne handlungsleitendes Interesse zu berichten. Wird jedoch ein partikuläres Interesse verfolgt, sind die Folgen für den öffentlichen Diskurs weitaus präkärer, wenn ein marktbeherrschendes und verflochtenes Medienhaus seine Interessen in der Öffentlichkeit durchzusetzen versucht.
- *Verlust von Alternativen zur Herstellung politischer Öffentlichkeit:* Mit dem Grad der Medienkonzentration nimmt die Möglichkeit der Politik ab, ihre Anliegen in unterschiedlichen Medien zu präsentieren. Im Extremfall entscheidet ein Medienmonopolunternehmen, welche politischen Anliegen den Bürgerinnen und Bürgern überhaupt zur Kenntnis gebracht werden und welche nicht. Ein solcher Extremfall kann im lokalen Raum eintreten, wenn ein einziges Medienhaus sowohl die Print- als auch die elektronischen und Online-Medien beherrscht. In einem solchen Fall bleibt oftmals auch die Berichterstattung von öffentlich-rechtlichen Medien wirkungslos, weil lokale Ereignisse schlicht kein Gegenstand der Berichterstattung sind.
- *Zunahme des Propagandadrucks:* Mit der Grösse der Medienkonzerne nimmt deren Macht zu, bestimmte Positionen oder Ansichten mit propagandistischen Mitteln zu begünstigen. Jochimsen zieht als Beispiel die Rolle des deutschnationalen Verlegers Hugenburgs bei der Machtübernahme Hitlers in der Weimarer Republik heran, ebenso den Wahlkampf von Silvio Berlusconi 1994 (Jochimsen 1999, 25). Propaganda ist in diesem Zusammenhang als Spezialfall für die Thematisierung und Durchsetzung partikulärer Interesse zu betrachten. Die repräsentative Demokratie lebt vom Widerstreit unterschiedlicher Positionen und Haltungen in der Öffentlichkeit und kann nur dann funktionieren, wenn die Medien die erforderlichen Foren bereitstellen. Je höher aber der

Konzentrationsgrad, desto grösser wird das Risiko, dass diese Medien für Propagandazwecke missbraucht werden. Umgekehrt erscheint gerade wirtschaftliche Stärke und Unabhängigkeit, die sich bei Medien ebenso wie in anderen Branchen durch Grösse ausdrückt, als Voraussetzung für die redaktionelle Abwehr von Vereinnahmungsversuchen und Propaganda. Mit zunehmender Markt- und Kapitalstärke der Medienunternehmen wächst auch deren Autonomie gegenüber mächtigen politischen Akteure und «pressure groups» aus Politik und Wirtschaft. Daher muss in diesem Zusammenhang von einem erhöhten Risiko gesprochen werden, das mit der Medienkonzentration einhergeht. Die Vereinnahmung für politische Ziele kann umso leichter gelingen, wenn nicht eine Vielzahl von Medien dem politischen Druck zu erliegen braucht, sondern – im Extremfall – nur noch ein einziges.

- *Auslösung einer Begünstigungsspirale:* Was im Grossen für die Zunahme des Propagandarisikos gilt, kann sich im Kleinen bei dem Verhältnis zwischen lokaler Politik und lokalen Medien zeigen. Mit der Grösse von Medienkonzernen nimmt ihre relative Macht gegenüber der lokalen/regionalen Regierung zu. Standortpolitik, Steuerpolitik und mitunter direkte Subventionen können von Medienkonzernen eher in ihrem Sinne beeinflusst werden als von kleineren allein stehenden Medien. Damit verbessern die Konzerne ihre wirtschaftlichen Erfolgsaussichten weiter, was eine Begünstigungsspirale zu Lasten kleinerer Wettbewerber auslösen kann. Dieser Dynamik ist umso schwerer beizukommen, als sie das aus der Medienökonomie bekannte Phänomen der Anzeigen-Auflagen-Spirale weiter verstärkt.
- *Verarmung des politischen Diskurses durch fehlende Opposition:* Verflochtene Medienkonzerne sind in der Lage, den öffentlichen politischen Diskurs in einem dem Konzentrationsgrad entsprechenden Ausmass zu steuern. Vor allem aus der Ausblendung oppositioneller Standpunkte resultiert eine Verarmung des politischen Diskurses. Erschwerend kommt hinzu, dass verflochtene Medienkonzerne einem immer geringeren medialen Wettbewerb ausgesetzt sind. Hachmeister stellt fest: «Medienkonzerne agieren heute im Grunde ohne jede Opposition, sie können sich nur gegenseitig im Wege stehen.» (Hachmeister 2000, 20)
- *Blockade gestaltender Medienpolitik:* Die Erfolgchancen zur Aushandlung von medienpolitischen Leitbildern und konkreten Massnahmen nehmen mit der Entstehung von multimedial verflochtenen Unternehmen immer mehr ab. Durch die Medienkonzentration nimmt die Anzahl der an der Aushandlung Beteiligten immer mehr zu ungunsten der Politik ab, was die Entstehung eines Meinungsbildes im Dienste und Interesse der Medien begünstigt. Im Extremfall kann Fundamentalopposition der Medien jede weitere gestaltende Medienpolitik blockieren.



**Bereich Wirtschaft:** Die Folgen der Medienkonzentration für den Bereich Wirtschaft beschränkten sich keineswegs auf die Auswirkungen auf den medialen Wettbewerb<sup>4</sup>. Vielmehr besteht zwischen den Medien und den meisten anderen wirtschaftlichen Akteuren ein asymmetrisches Kräfteverhältnis. So sind Medien in der Lage, den Geschäftsgang einzelner Unternehmen durch ihre Berichterstattung zu befördern oder zu behindern, während umgekehrt die einzelnen Unternehmen kaum Einflussmöglichkeiten auf die Medien und deren Berichterstattung nehmen können. Selbst ein Anzeigen/Werbeboykott durch einzelne Unternehmen kann einen Medienkonzern nur in den seltensten Fällen in Bedrängnis bringen. Fortschreitende Medienkonzentration verstärkt tendenziell dieses Ungleichgewicht.

- *Vielfaltsrückgang in den Zulieferungsmärkten:* Die Medienwirtschaft zählt generell zu den Branchen mit einem hohen Wachstumspotenzial und mit hohen Spin-off-Effekten für andere Branchen. Die Film- und Fernsehindustrie beispielsweise belebt einen Wirtschaftsraum mit einer Vielzahl von Unteraufträgen und einem hohen Bedarf an Zulieferleistungen durch Dritte. Medienstandorte gelten als dynamische Wirtschaftsräume. Mit der Grösse eines Medienkonzerns steigt allerdings auch seine Einkaufsmacht bei der Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen. Konzentrierte Medien treten mit grösserem Nachdruck (Verhandlungsmacht) gegen Lieferanten auf. Als Lieferanten sind die Zulieferer von Halbfertigprodukten (z.B. Zeitungspapier, terrestrische Verbreitungsinfrastruktur) zu verstehen. Bessere Konditionen im Einkauf verbessern die Wirtschaftlichkeit von verflochtenen Unternehmen und benachteiligt die unabhängigen Wettbewerber. «Bei weiterer Vertrustung – wie sie bei den geplanten digitalen Allianzen möglich erscheint – wird sie [die Medienkonzentration, d.A.] jedoch gewiss auch für die mittelständische Wirtschaft problematisch, sowohl bei der Werbung als auch bei der Zulieferung von Produktionen.» (Jochimsen 1999, 25). Damit besteht die Gefahr, dass sich die Konzentration im Medienbereich auch auf die Zulieferungsbranche überträgt und dort für unerwünschte Wettbewerbseffekte sorgt.
- *Eingeschränkte Wahlmöglichkeit zur Erreichung der Konsumentinnen und Konsumenten mit Werbebotschaften:* Horizontalen, vertikalen und cross-medialen Verflechtungen folgen aus betriebswirtschaftlichen Gründen zumeist die Zusammenlegung der kaufmännischen Bereiche. Für die kommerziellen Kunden solcher Medien nehmen daher die Ansprechpartner ebenso ab, wie ihre Verhandlungsmacht bei der Vereinbarung von Sonderkonditionen. Vor allem im lokalen und regionalen Raum stehen meist keine Werbealternativen zur Verfügung, was die Asymmetrie zwischen den Verhandlungspartnern weiter verschärft.
- *Entdifferenzierung der Rollen von Public Relations und Journalismus:* Für viele Unternehmen stellt ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit einen ausschlaggebenden Erfolgsfaktor dar, dessen Bedeutung in den letzten Jahren weiter angestiegen ist. Für die Öffentlichkeit bestimmte Nachrichten von Wirtschaftsunternehmen können dann besonders effizient kommuniziert werden, wenn zwischen dem betreffenden Unternehmen und den Medien gutes Einvernehmen herrscht. Diese Beziehung lässt sich weiter optimieren, wenn das Unternehmen nicht eine Vielzahl von Medien für die Kommunikation benötigt, sondern die Öffentlichkeitsarbeit auf eine möglichst kleine Anzahl von Medien beschränken kann. Hoch integrierte Medienkonzerne mit synergetisch verknüpften Redaktionen kommen solchen Bedürfnissen entgegen – im Extremfall genügt der Unterhalt der Beziehung zu einem Journalisten des Konzerns, der dann hausintern die Meldungen für alle Konzernmedien bearbeitet und weitergibt.

**Bereich Wissenschaft/Bildung:** Medien nehmen einerseits durch ihre Berichterstattung unmittelbar Einfluss auf die Ausgestaltung des wissenschaftlichen Fortschritts, andererseits sind sie selbst aber essentieller Gegenstand von Bildung (Medienkompetenz).

- *Rückgang qualifizierter journalistischer Arbeitsplätze:* Ein Beweggrund für die Einleitung von Unternehmenszusammenschlüssen ist die Senkung der Produktionskosten und die Erzielung von Verbundvorteilen. Da die journalistische Leistung zu den kostenintensivsten Bereichen der Medienproduktion zählt, liegt deren effiziente Nutzung nahe. Verflochtene Medien sind – zumindest potenziell – in der Lage, durch Mehrfachverwertung den journalistischen Output zu erhöhen und zugleich den Bestand an journalistischem Personal zu senken.

**Bereich Wissenschaft/Bildung:** Medien nehmen einerseits durch ihre Berichterstattung unmittelbar Einfluss auf die Ausgestaltung des wissenschaftlichen Fortschritts, andererseits sind sie selbst aber essentieller Gegenstand von Bildung (Medienkompetenz).

- *Abnehmende Kontaktchancen von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zur Öffentlichkeit:* Mit der Abnahme der Anzahl von Medien, die sich mit Wissenschaftsberichterstattung beschäftigen (horizontale Konzentration), nimmt die Chance jedes einzelnen Wissenschafters ab, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Der Effekt wird noch durch vertikale und cross-mediale Konzentration verstärkt, weil solche Medien in der Regel auf dieselben Personen, etwa als wissenschaftliche Kommentatoren des Geschehens, zurückgreifen.
- *Zunehmende Dominanz wissenschaftsfremder Relevanzkriterien:* Medien selektieren wissenschaftliche Erkenntnisse nach anderen Relevanzgesichtspunkten als die wissenschaftliche Fachcommunity. Dies ist aus der Perspektive der Öffentlichkeit zu begrüssen, weil die journalistische Leistung einerseits in der Übersetzung oft komplexer wissenschaftliches Sachverhalte in eine allgemein verständliche Sprache erfolgt, andererseits andere Schwerpunkte gesetzt werden, als dies von der Wissenschaft selbst beabsichtigt wurde. Im Ergebnis erhält die Öffentlichkeit das angestrebte differenzierte Bild von Wissenschaft.



In einem konglomeraten Konzentrationsprozess dehnen sich allerdings in der Regel die redaktionellen Tabuzonen aus, weil z.B. auf Eigentümerinteressen Rücksicht zu nehmen ist. Dies führt zu einer Vorselektion von Inhalten, aber mitunter auch von Personen, die in der Berichterstattung vorkommen. Neben die wissenschaftsfremden Relevanzkriterien des Journalismus bei der Auswahl von Gesprächspartnern aus der Wissenschaft (z.B. Kamera-tauglichkeit, rhetorische Fähigkeiten, Aktualität) treten dann auch noch konzerneigene und auf Partikulärinteressen bedachte Relevanzkriterien, was im Ergebnis zu einer erheblichen Verzerrung von Selektion und Darstellung wissenschaftlicher Erkenntnisse führen kann. Nicht die Relevanzgesichtspunkte der wissenschaftlichen Community wie Reputation, Publikationen, Zugehörigkeit zum engeren Kreis der Fachcommunity etc. oder journalistische Kriterien nehmen Einfluss, sondern der konglomeraten Konzentration geschuldete medien- und wissenschaftsfremde Kriterien.

- *Geringere Veröffentlichungschancen für abweichende wissenschaftliche Positionen:* Durch die horizontale Konzentration im Bereich der wissenschaftlichen Publizistik nimmt die Chance für abweichende wissenschaftliche Standpunkte auf Publikation ab. Die Macht der wissenschaftlichen Verlage und ihre Gutachter nimmt gegenüber einzelnen Wissenschaftlern weiter zu.
- *Homogenisierung der schulischen Lehrmittel:* Der Unterricht in Pflicht- und weiterführenden Schulen sorgt für einen kontinuierlichen Bedarf an Lehrmitteln, die von einer immer kleineren Anzahl spezialisierter Lehrmittelverlage bereitgestellt werden. Für die Lehrkräfte nimmt mit der Anzahl der Verlage aber auch die Auswahl zwischen den Lehrmitteln ab. Diese von Lehrplänen und Behörden ohnedies eingeschränkte Auswahl erfährt durch die horizontale Konzentration auf Verlagsseite eine weitere Beschränkung. Mit der kleineren Auswahl ist in aller Regel eine schleichende Homogenisierung der Lehrinhalte verbunden, der Unterricht verliert an Vielfalt, die Ausbildung an Breite.

**Bereich Lebenswelt:** Medien prägen den Alltag der Menschen, sie strukturieren den Tagesablauf und begleiten die Menschen während rund einem Drittel des ganzen Tages. Die Beziehungen zwischen den Rezipienten und den Medien ist als asymmetrisch im Hinblick auf die gegenseitigen Einflussmöglichkeiten zu betrachten. Während Medien die Möglichkeit haben, durch veränderte Strukturen (z.B. Modifizierung des Programmschemas im Fernsehen) den Tagesablauf zu ändern, führt eine Verhaltensänderung bei jedem einzelnen Rezipienten nicht zu spürbaren Auswirkungen auf die Medien.

- *Zunehmender Einfluss auf die Meinungsbildung:* Medien gelten als wichtigste Instanz bei der Bildung einer eigenen Meinung (Verstärkerthese) und bestimmen weitgehend die

Themen des öffentlichen Diskurses. Nimmt durch horizontale Konzentration die Anzahl der meinungsrelevanten Medien ab, steigt die Bedeutung der verbleibenden Medien für die Meinungsbildung. Alger kann darin eine Bedrohung der Demokratie erkennen: «If a few megamedia corporations control most of the major print, broadcast, cable and other media that most of the public relies on as their main sources of information, opinion, and creative expression, then this fundamental pillar of democracy is likely to be seriously weakened.» (Alger 1998, 20). Zu einem ähnlichen Schluss kommt Murdock: «This degree of concentration is problematic for open democracy since it means that a handful of firms decide on the mix of information, expression and debate that the major media make available to a sizeable section of the citizenry.» (Murdock 1994, 4)

- *Abnahme der Wahrnehmungschancen für kulturelle Ausdrucksformen:* Kultureller Ausdruck ist unverzichtbar auf die Darstellung und Präsentation in den Massenmedien angewiesen. Horizontale Konzentration kann die Anzahl der zur Verfügung stehenden Plattformen erheblich reduzieren. Damit kann ein Ausschluss der Öffentlichkeit von bestimmten kulturellen Ereignissen einhergehen.
- *Zunehmende Dominanz kulturfremder Relevanzkriterien:* Wie auch im Bereich der Wissenschaft leistet die horizontale Medienkonzentration kulturfremden Relevanzkriterien bei der Auswahl von kulturellen Ausdrucksformen und Ereignissen für die Berichterstattung Vorschub. In diesem Bereich fließen die Interessen des verflochtenen Medienkonzerns und die Berichterstattung häufig direkt ineinander. Medienkonzerne weisen zu kulturellen Veranstaltungen eine gewisse Affinität auf, was sich in imagepflegenden Aktivitäten im Bereich des Kultur- und Eventsponsorings niederschlägt. Eine positive Berichterstattung über solche gesponserten Events liegt dann eher im geschäftlichen denn im publizistischen Interesse des Medienkonzerns.
- *Herausbildung medialer Referenzsysteme für Kinder und Jugendliche:* Mit zunehmender Unternehmensgrösse nimmt der Einfluss, den unterhaltungsorientierte Kinder- und Jugendprogramme im Fernsehen ausüben, überproportional zu. Über die Rolle von Disney in den USA kommt Bagdikian zu folgender Überlegung: «The problem is a system that permits a single corporation to have such overwhelming power, not just over the media marketplace but over youth culture in the United States and globally. That power is so concentrated, ubiquitous, and artful that, to a degree unmatched in former mixtures of entertainment, it dilutes influences from family, schooling, and other sources that are grounded in real-life experience weakening their ability to guide growing generations.» Bagdikian 2000, xx) Diese Überlegung steht in der Tradition der Kulturkritik, die an dem Aufstieg der US-amerikanischen Unterhaltungs-

industrie zur dominierenden Kraft anknüpft und deren Bezugsrahmen über Kinder- und Jugendprogramme hinaus geht. Die Folgen dieser globalen Konzentration haben u.a. die Europäische Union dazu veranlasst, im Rahmen der WTO eine Ausnahmeregelung für die Film- und Fernsehförderung in Europa durchzusetzen.

Für die meisten dieser Annahmen fehlt bisher der empirische Nachweis. In vielen Fällen lässt sich ein solcher Nachweis aus methodischen Gründen auch nicht erbringen. Diese Unmöglichkeit eines Nachweises sollte aber die wissenschaftliche Beschäftigung mit den Folgen der Medienkonzentration nicht von vorn herein beschränken.

## 5 Resümee

Eine eingehende Beschäftigung mit dem Phänomen der Medienkonzentration nicht nur aus ökonomischer und ordnungspolitischer, sondern aus ökonomischer und gesellschaftspolitischer Sicht könnte dazu beitragen, das Verständnis für die Auswirkungen der Konzentration insgesamt zu erhöhen nicht zuletzt auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse neue Formen der Medienregulierung zu entwickeln.

Um dem Phänomen der Medienkonzentration gerecht zu werden, erscheint ein transdisziplinärer wissenschaftlicher Ansatz besonders fruchtbar, der neben der allgemeinen Vermutung, wonach Konzentration die Vielfalt einschränke, auch alle anderen betroffenen gesellschaftlichen Bereiche einschliesst. Von einem solchen Vorgehen sind die hauptsächlich mit dem Phänomen befassten Disziplinen aber noch weit entfernt.

## Literatur

- Albarran, Alan B./John Dimmick (1998) Concentration and Economics of Multiformity in the Communication Industries. In: *The Journal of Media Economics*. Vol. 9(4), pp. 41–50
- Albarran, Alan B./Sylvia M. Chan-Olmsted (eds.) (1998) *Global media economics. Commercialisation, Concentration and Integration of World Media Markets*. Ames (Iowa State University Press)
- Alger, Dean (1998) *Megamedia. How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy*. Boulder, New York, Oxford.
- Bagdikian, Ben H. (2000): *The Media Monopoly*. Sixth edition. Boston (Beacon Press).
- Bender, Gunnar (1999) *Cross-Media-Ownership. Multimediale Konzentration und ihre Kontrolle*. Heidelberg (Verlag Recht und Wirtschaft)
- Collins, Richard/Cristina Murrone (1996) *New Media, New Policies: Media and Communications Strategy for the Future*. Oxford (Blackwell)
- Hachmeister, Lutz (2000) Einleitung. Die Politik der Medienkonzerne. In: Lutz Hachmeister, Günther Rager (Hg.) *Jahrbuch 2000. Die 50 grössten Medienkonzerne der Welt*. München. S. 7–22

- Heinrich Jürgen (1999) Theorien der Medienverflechtung. In: Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig, Dietrich Schwarze, Erich Strassner (Hg.) *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 1. Teilband. Berlin, New York (Walter de Gruyter)
- Jochimsen, Reimut (1999) Regulierung und Konzentration im Medienbereich. In: *AfP – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht*. H. 1/1999. S. 24–28
- Kiefer, Marie-Luise (2001) *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München, Wien (Oldenbourg).
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2000) *Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz*. Berlin (Vistas)
- McQuail, Denis (1992) *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London, Thousand Oaks, New Delhi (Sage)
- Meier, Werner/Josef Trappel (1998) Media Concentration and the Public Interest. In: Denis McQuail/Karen Siune (eds.) *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. London, Thousand Oaks, New Delhi (Sage) pp. 38–59
- Murdock, Graham (1994) The new Mogul empires: Media concentration and control in the age of convergence. In: *Media Development* H.4/1994. pp. 3–6
- Picard, Robert G. (2001) Relations among Media Economics, Content, and Diversity. In: *Nordicom Review* Vol. 22. No. 1. June 2001. pp. 65–69
- Weber, Rolf H. (1995) *Medienkonzentration und Meinungspluralismus. Entwicklungstendenzen in Europa und Diskussionsstand in der Schweiz*. Zürich (Schulthess)

## Anmerkungen

- 1 Aargauer Zeitung (gleichnamige Zeitung), Vogt-Schild/Habegger Medien AG (Solothurner Zeitung), Dietschi Druck AG (Oltnen Tagblatt) und Zofinger Tagblatt AG (gleichnamige Zeitung)
- 2 In der Publizistikwissenschaft werden aus analytischen Gründen in der Regel vier (und nicht nur drei) Formen der Konzentration unterschieden. Neben der horizontalen und vertikalen Konzentration wird die cross-mediale Konzentration unterschieden, die sich auf den Zusammenschluss unterschiedliche Mediengattungen bezieht. Hinzu kommt die diagonale Konzentration, die eine Verschmelzung von Medienunternehmen mit branchenfremden Unternehmen bezeichnet. (vgl. Meier/Trappel 1998, 41f)
- 3 Die Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen hat im Jahr 2000 eine Untersuchung über die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration auf unterschiedlichen Wirkungsbereichen in Auftrag gegeben. Ein Forschungsteam, das sich aus dem IPMZ (Institut für Publizistik und Medienwissenschaft an der Universität Zürich) und der Prognos AG (Projektleitung) zusammensetzt, hat dieses Projekt bearbeitet.
- 4 Die Auswirkungen auf den Wettbewerb wurden im Kapitel 2.1 bereits erläutert und werden an dieser Stelle nicht wiederholt. Damit soll keineswegs eine Geringschätzung dieser Auswirkungen zum Ausdruck gebracht werden.

**Dr. phil. Josef Trappel**, Medienwissenschaftler, Leiter des Bereichs Medien und Kommunikation der Prognos AG, Basel, sowie Lehrbeauftragter der Universitäten Zürich und Bern.  
[josef.trappel@prognos.com](mailto:josef.trappel@prognos.com)