Das grosse Flechtwerk : Kirch, Bertelsmann, Murdoch, Ringier

Autor(en): **Wolf, Fritz**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik**

Band (Jahr): **14 (1994)**

Heft 28

PDF erstellt am: **27.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-652083

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Fritz Wolf

Das große Flechtwerk

Kirch, Bertelsmann, Murdoch, Ringier

Nach vielen Jahren öffentlichen Desinteresses an der Medienkonzentration etabliert sich in der öffentlichen Meinung der Bundesrepublik Deutschland nunmehr doch eine neue medienpolitische Diskussion über diese Fragen. Sie gleicht nicht mehr den Aufregungen der 68er Bewegung, die auf die Enteignung von Springer aus war. Diesmal geht es in der Hauptsache um das zum zentralen Medium herangewachsene Fernsehen. Aus wenigen Fernsehsendern sind viele geworden und werden demnächst noch mehr werden. In Deutschland sind neben den öffentlich-rechtlichen Anstalten zwei mächtige Medienkonglomerate herangewachsen, die man nur unter Aufbietung größter und verharmlosender Freundlichkeit auch „Senderfamilien" nennen kann: die Gruppe um Kirch/Springer und die Gruppe Bertelsmann-RTL. Inzwischen hat auch der Medien-Tycoon Rupert Murdoch ein Bein im deutschen Fernsehgeschäft. Mit 49,9 Prozent ist er am Kölner Sender VOX beteiligt.

Angestossen wurde die Diskussion um Medienkonzentration in der Bundesrepublik durch den Rundfunkstaatsvertrag von 1991. Darin wurde den Landesmedienanstalten die Aufgabe zugewiesen, Konzentration und Verflechtungen im Rundfunk zu beobachten. Als Ziel der Beobachtung wird ausdrücklich die „Verhinderung multimedialer Meinungsmacht" formuliert. Diese Diskussion lief ziemlich lange - und tut das im wesentlichen bis heute - an kurzer Leine: nämlich mit juristischen und ökonomischen Argumenten, kaum einmal mit publizistischen.

Daß Medienmacht auch Informationsmacht bedeute, steht nicht im Vordergrund. Zwar wird darüber inzwischen viel publiziert, die politischen Vorstellungen sind aber davon nur am Rande tangiert. Das gängigste wirtschaftsliberale Denkmodell ist die Gleichung von Markt und Meinung: je mehr Sender, desto mehr Vielfalt, desto weniger publizistischer Einfluß. Daß Fernsehen auch ein Kulturfaktor ist und nicht nur ein Wirtschafts- und Dienstleistungsunternehmen - ein Denken, das die Medienpolitik der Europäischen Union nahezu ausschließlich bestimmt -, wird wenig wahrgenommen. Eine Stimme wie die des Direktors der Landesrundfunkanstalt (LfR) in Nordrhein-Westfalen, Norbert Schneider, ist bislang noch Ausnahme: „Der Gedanke, daß konzentrierte Medienmacht die Meinungsvielfalt schwächt und damit die Demokratie beschädigt, Meinungsvielfalt aber eine Frage der konkreten Programme ist - dieser Zusammenhang läßt sich nun nicht länger als eine fixe Idee denunzieren. Die italienische Entwicklung ruft in Erinnerung, weshalb eigentlich Konzentration von Übel ist."

Inzwischen ist aber klar geworden, daß die bisher praktizierte Form der Kontrolle von Medienkonzentration gescheitert ist. Auf dem Kölner Medienforum 1994 vertrat der nordrheinwestfälische Ministerpräsident Johannes Rau die Meinung, das bisherige Verfahren der Konzentrationskon-

trolle sei gescheitert: „Die Instrumente, mit denen diese Anti-Konzentrations-Regelungen operieren, greifen nicht so, wie wir uns das vorgestellt haben. Programmzahl- und Beteiligungsbegrenzungen haben der Konzentration von Medienmacht nicht effektiv gewehrt. Sie haben nicht der Medienverflechtung, sondern der Medientransparenz entgegengewirkt. Auch medienwirtschaftlich haben sich diese Instrumente als dysfunktional herausgestellt: sie behindern klare und transparente Unternehmenskonstellationen, legen hintergründig verschachtelte Beteiligungen nahe, verschließen für viele einheimische Medienunternehmen den Zugang zu neuen Fernsehmärkten und privilegieren vice versa ausländische Medienunternehmen."

Diskutiert wird derzeit auf verschiedenen Ebenen. In Frage steht, ob eine Art gesellschaftliche Kontrollinstanz, ein Medienrat installiert werden soll; ob und wie die Kompetenzen der weitgehend ohnmächtigen Landesmedienanstalten zu stärken sind; in welcher Form und in welcher Höhe und ob überhaupt Grenzen für Unternehmensbeteiligungen neu festgesetzt werden. Seit Monaten tagen zu diesen Fragen die Medienreferenten der Länder - eine Besonderheit des föderalen Systems - , ohne sich einigen zu können.

Dennoch bewegt sich etwas. Auf den Münchner Medientagen im Oktober 1994 hat der bayrische CSU-Ministerpräsident Edmund Stoiber einen Stein ins medienpolitische Wasser geworfen. Er sprach von der Möglichkeit, die ARD ganz aufzulösen. Die Aufregung darüber war groß. So blieb die eigentliche Absicht Stoibers im Hintergrund: eine Politik einzuleiten, die den großen Medienunternehmern keine Hindernisse mehr in den Weg legt; keinerlei Konzentrationskontrolle, selbstverständlich auch keine Kontrolle der vertikalen und horizontalen Verflechtungen. Ein wichtiger Punkt. LfR-Direktor Norbert Schneider beispielsweise hält das Modell der Beteiligungskontrolle angesichts der realen Entwicklung für obsolet, fordert aber, alle Glieder der Medienkette müssten überprüft werden. Jene Unternehmen, die die Software, also die Programme liefern ebenso wie jene, die die Vertriebswege ökonomisch oder technisch kontrollieren: „Die Frage wird sein, was es für Programme sind. Woher sie kommen. Bei wem sie gekauft werden müssen. Und über wen man sie vertreibt."

Es gehört zu den Besonderheiten der deutschen Mediendebatte, daß die betroffenen Medienkonzerne sich in der Form an der Diskussion beteiligen, daß sie sich wechselseitig die Bildung von undurchschaubaren Monopolen vorhalten. Freilich fordert RTL-Chef Helmut Thoma Entflechtung und bundesweite Medienkontrolle deshalb, weil ihn die vielfachen Verflechtungen der Kirch/Springer-Gruppe und deren Dominanz auf dem Programmarkt stören. Konzentration an sich hält er für unvermeidlich, weil „die Fernsehbranche wegen der Investitionsvorleistungen und der Größenvorteile zu einer quasi natürlichen Konzentration neigt und daher zu einem Ausnahmebereich der Wettbewerbsordnung erklärt werden muß."

Solche Interventionen sind aufschlußreich, weil sie neben den Ansprüchen auf Sonderbehandlung auch gewisse Interessengegensätze innerhalb der Mediengruppen artikulieren. Die gemütliche Rede von den „Senderfamilien" suggeriert ja, es handle sich insgesamt um ein wohl austariertes

Gleichgewicht, nicht um Kämpfe um Macht und Einfluß. Als sei die Medienlandschaft jenes ausgewogene System von „checks and balances", als das es in ökonomischen Theorien und politischen Sonntagsreden immer auftaucht.

Aufgebracht wurde die Familien-Metapher von Ex-SPD-Finanzminister Manfred Lahnstein, der bis zur Pleite des Kölner Senders VOX bei Bertelsmann für die Abteilung elektronische Medien zuständig war. Lahnstein hatte es geschickt verstanden, den Aufbau der eigenen Gruppe als liberales Gegengewicht zu der politisch konservativen Kirch-Springer-Gruppe zu rechtfertigen. Von Lahnstein kommen auch die ökonomischen Argumente. Fernsehen sei, analog zu Chemieindustrie und Automobilbau, nur mit höchstem Kapitalaufwand zu machen. „In Wirklichkeit geht es um den einfachen Tatbestand, daß jedes vernünftige Unternehmen seine Ressourcen optimieren muß. Mit einem einzigen Fernsehsender ist das nicht möglich. Über einen Sender kann man die großen Rechtpakete, marktüblich für drei Ausstrahlungen, gar nicht nutzen." Setzt man die Gesetze kommerziellen Fernsehens und die betriebswirtschaftliche Rechenweise voraus, hat der Bertelsmann-Manager mit seinem Hinweis auf das nötige wirtschaftliche Potential natürlich recht. Weder ist das Fernsehgeschäft auf mittelständischem Niveau profitabel führbar noch hält es sich an Grenzen, nicht an nationale und schon gar nicht an die einer föderalen Rundfunkordnung. Das Fernsehgeschäft ist längst international.

Daß mit ökonomischer Macht auch bislang unbekannte Informationsmacht entstanden ist, zu diesem Ergebnis kommt auch Jürgen Heinrich, Medienökonom an der Universität Dortmund: „Die vier Großen - Kirch, CLT, Bertelsmann und Springer - erreichen auf dem publizistisch letztlich relevanten Zuschauersektor einen Anteil von 70,9 Prozent, vier Konzerne beherrschen mithin den privaten 'Fernsehmeinungsmarkt'." Die Medienwissenschaftler Horst Röper und Ulrich Pätzold verzeichnen als entscheidende Entwicklung einen „verstärkten Trend zu Multimedia-Unternehmen".

Gegenwärtige Medienkonzentration

Im Unterschied zu den frühen Jahren der Bundesrepublik zeigt sich Medienkonzentration nicht lediglich als horizontale Konzentration, also als Integration vieler gleichartiger Medien im gleichen Bereich, etwa der Presse. Entscheidender ist die vertikale Konzentration, also die Verbindung von Produktions-, Vertriebs- und Sendeunternehmen, sowie in diagonaler Konzentration die Verflechtung von Print- und Rundfunkmedien. Der Medienökonom Axel Zerdick wies nachdrücklich darauf hin, den Blickwinkel nicht zu verengen und lediglich auf das Medienkapital zu achten. Auch Kapital aus anderen Branchen, der Bauindustrie, der Rüstungsindustrie und den Investmentgesellschaften dränge in den Mediensektor. Nach Auffassung Zerdicks bedroht eine solche Entwicklung langfristig die Meinungsfreiheit.

Um die gegenwärtigen medienpolitischen Auseinandersetzungen zu verstehen, muß man die besonderen Konstellationen des deutschen Mediensy-

stems beachten. Darauf verweisen Röper und Pätzold in ihrer Studie „Medienkonzentration in Deutschland". Einmal ist da der „Föderalismus als eine wesentliche ordnungspolitische, aber auch marktbestimmende Grundlage". Die Bundesländer haben die Rundfunkhoheit, und die Presse ist meist „kleinräumig organisiert". Bis Anfang der achziger Jahre galt als ordnungspolitisches Prinzip die Zweiteilung der Öffentlichkeit: private Presse und öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Mit Auflösung dieses dualen Systems geriet die Medienordnung aus den Fugen. Die vorherrschende Denkweise, kommerzieller Rundfunk und Fernsehen würde die Presse um ihre Werbeeinnahmen bringen, führte im Resultat dazu, daß ausschließlich Verleger von Printmedien heute zu multimedialen Konzernen diversifizieren.

Zum anderen legten politische Vorgaben eine bestimmte Struktur fest. Kommerzielle Sender sollten durch Beteiligungsgrenzen in ihrer Macht eingeschränkt werden. Nur Konsortien bekamen die Lizenz fürs Fernsenden, die 49,9-prozentige Beteiligung ist gesetzliche Grenze. Darauf basiert jenes komplizierte System von Verflechtungen, Schachtelbeteiligungen, treuhänderischen Anteilen und Strohmann-Konstruktionen, in denen sich die beiden „Senderfamilien" organisieren und das heute die Landesmedienanstalten mühsam zu entwirren versuchen. Diagramme, welche diese Abhängigkeiten darzustellen versuchen, gleichen in ihrer Kompliziertheit dem Bauplan eines Mikrochips.

Inzwischen greifen auch die medienpolitischen Akteure in den Unternehmen massiv in die Diskussion um künftige Konzentrationsregelungen ein. Zunächst versuchten sie, bei den Landesmedienanstalten den jeweiligen Konkurrenten anzuschwärzen. So geisselt etwa Ferdinand Kayser, Direktor der luxemburgischen CLT Multi Media, scharf, daß sich die Anti-Konzentrationsregelungen „kontraproduktiv auf das Postulat der Vielfaltssicherung" auswirkten. Die Media Service GmbH sei der Versuch zweier Großkonzerne „an der Seite des Monopolisten Telekom den digitalen Markt der Zukunft zu sichern" und ein „unzulässiges Marktmonopol" zu bilden. Anrüchig sei die Verbindung zwischen der Kirch-Gruppe und dem Metro-Anteilseigner Otto Beisheim, eine „kartellartige Symbiose" und eine „diagonale Konzentration", eine „Koppelung von Fernsehwerbemarkt und Warenvertrieb". RTL-Chef Helmut Thoma wird nicht müde, Leo Kirch mit Hugenberg damals in der Weimarar Republik zu vergleichen oder, in Anspielung auf Berlusconi, einen „Quasi-Mussolini" zu nennen.

Darauf revanchierte sich die Kirch-Gruppe mit einem der zuständigen Landesmedienanstalt frei Haus zugestellten Expertise zur „Medienmacht der CLT", der luxemburgischen Urmutter aller RTL-Programme und schrieb: „Im öffentlichen Interesse der Verhinderung von bedrohlicher Medienkonzentration ist eine lückenlose Aufdeckung der wahren Beherrschungsverhältnisse CLT/RTL-Sendern dringend erforderlich." Die Expertise ist detailliert und kommt zu einem Schluß, der auch erst einmal widerlegt werden will: „Bei der CTL handelt es sich um ein Medienkonglomerat von europäischer Dimension, das über einen integralen Verbund von Fernsehen, Radio, Printmedien, Nachrichtennetz, Werbevermarktung, Programmhandel und

Programmproduktion gebietet und in einigen Märkten eine monopolähnliche Stellung genießt. Der Medienkomplex CLT/RTL vermittelt das Bild genau jener Machtstruktur, vor der Herr Dr. Thoma die Medienbehörden immer warnt, nur in einer größeren Dimension."

Inzwischen haben beide Sendergruppen offizielle Papiere vorgelegt, mit denen sie die politische Diskussion direkt beeinflußen wollen. Diese Stellungnahmen laufen ohne großes Federlesen darauf hinaus, Regelungen jeder Art abzuwehren. „Nicht weitere Regulierung, sondern die Deregulierung privater Anbieter muß das Ziel deutscher Medienpolitik heißen", so die Kirch-Gruppe zu den „Perspektiven einer vorwärtsgerichteten Medienpolitik".

Die Gütersloher Medienmacher wiederum legten kurz vor den Bundestagswahlen ein Strategiepapier vor, „Prüfsteine für eine zeitgemäße Medienpolitik". Medien-Oligopole sind demnach unvermeidlich, „um wirtschaftliche Steuerung und die Wahrnehmung inhaltlicher Verantwortung zu übernehmen". Entflechtungsmaßnahmen werden ebenso abgelehnt wie ein Verbot von „Cross-Owner-ship", also die Verflechtung von Druck- und elektronischen Medien. Um der Forderung Nachdruck zu verleihen, wird auch die nationale Karte ausgespielt: es würde sonst ja „das Eindringen ausländischer Investoren zusätzlich gefördert".

Das mag ein merkwürdiges Argument sein für einen Konzern, der sich als „europäisch-amerikanisch" versteht und Sender betreibt, die reichlich amerikanische Programmware ausstrahlen. Man wird kaum falsch liegen mit der Annahme, daß die Forderungen aus Gütersloh schon die medienpolitischen Grundlinien fürs nächste Jahrtausend beschreiben - vielleicht mit diesem oder jenen Kompromiß in diesem oder jenem Detail.

Der Medienjournalist Kraft Wetzel hat völlig zurecht auf die Dynamik dieses Prozesses hingewiesen. Im Nachkriegseuropa war die öffentlich-rechtliche Ausrichtung der Medien eine historische Besonderheit. Mit dem zunächst sukzessiven, dann immer massiveren Aufbau kommerzieller Medien in den vergangenen zehn Jahren setzte ein Prozeß der Durchkapitalisierung dieses gesellschaftlichen Sektors ein - eine unter den herrschenden Bedingungen nicht aufhaltbare Entwicklung. Die Politiker, so Wetzel, „mußten erfahren, wie wenig sie in den Grenzen ihrer Nationalstaaten international operierende Unternehmer beeinflußen können". Die SPD hat seit ihrer medienpolitischen Wende 1982 diesen Prozeß ohne die geringste Opposition begleitet und völlig darauf verzichtet, die kulturellen Dimensionen und die gesellschaftlichen Folgen der Kommerzialisierung der Medien öffentlich zu thematisieren.

Wer sind nun die Akteure auf dem medienpolitischen Kampffeld, auf dem inzwischen mit viel Kapitaleinsatz um die Vorherrschaft gerungen wird?

Die Springer/Kirch-Connection

Springer - das ist seit 1968 ein Synonym für konservative Medienmacht. BILD macht dumm, riefen die Studenten und stürmten das Verlagsgebäude.

Jahre später ließ Günter Wallraff sich als BILD-Redakteur einstellen und dokumentierte das menschenverachtende Handwerk der Boulevardschreiberlinge. Der Springer-Presse hat das alles nicht sonderlich geschadet. BILD blieb das Massenblatt und so blöd, wie es immer war. Immerhin war das alles noch überschaubar, die Verdummung ebenso wie der Protest.

Damit ist es jetzt vorbei. Seit Juli dieses Jahres ist Springer nicht mehr Springer. Es war ein ziemlich überraschender Coup, als auf der Hauptversammlung der neue Vorstandsvorsitzende Jürgen Richter gewählt wurde. Er wurde dem Springer-Vorstand über einen Headhunter dem Springer-Verlag angedient, der seinerseits beste Beziehungen zu Leo Kirch unterhält. Es gilt seither als ausgemacht, daß ohne Leo Kirch bei Springer nichts mehr läuft.

Nur ein Balzac könnte die homerischen Kämpfe angemessen beschreiben, die sich zwischen Kirch und dem Springer-Clan in den letzten Jahren abgespielt haben. Zehn Jahre zog sich die Übernahmeschlacht hin. 1984 erwarb Kirch ein Aktienpaket. Axel Cäsar Springer hat, nach Aussagen seines Intimfreundes Servatius, Kirch für einen Kriminellen gehalten. Die Erben suchten den Filmhändler klein zu halten und wollten ihn sogar mit einem eigenen Verleih niederkonkurrieren. Beinahe hätte das Kirch-Imperium darüber Pleite gemacht.

Wäre da nicht Otto Beisheim gewesen. In einem in der Mediengeschichte einmaligen Vorgang hatte der Metro-Milliardär Beisheim Leo Kirch ein Paket Spielfilme für 3,7 Mrd. Schilling abgekauft. Damit war Kirch wieder liquide für die nächste Runde gegen Springer. Beisheim hat die Filme dann fürs Dreifache wieder an die Kirch-Sender SAT 1 und PRO 7 verkauft. Bis 1993 mußte Kirch sich mit Strohmännern behelfen, dann erst wurde er als Großaktionär anerkannt. Er erhöhte seinen Anteil von 25 auf 35 Prozent, wofür der Verkäufer, die italienische Monit-Gruppe, 1,5 Mrd Schilling bezahlt haben soll.

Die schnelle Durchsetzung des neuen Vorstandsvorsitzenden scheint jedoch eher ein Signal dafür, daß Kirchs Einfluß wesentlich größer als sein offizielles Aktienpaket ist. Man vermutet branchenintern, er verfüge über eine Kaufoption von über 50 Prozent des Aktienkapitals der Springer-Erben, und auch ein Teil der 15 Prozent, die sich in Streubesitz befinden, soll ihm gehören.

Wer also von Springer redet, muß also künftig von Leo Kirch reden. Kirch zeigt sich ungern in der Öffentlichkeit. Seine Bilanzen und Geschäftsbeziehungen sind so geheim wie möglich. Von Anfang bestand Kirchs Interesse an Springer darin, einen Medienverbund herzustellen - im Unterschied zu Springer, der als traditioneller konservativer Verleger seine Medienmacht allein auf Zeitungen gründen wollte. Jetzt hat Kirch einen konservativen Medienkonzern gezimmert, der auf alle Medienbranchen ausgreift.

Die Springer/Kirch-Gruppe ist in der verschachtelten Ausbreitung und in der vertikalen Konzentration zweifellos am weitesten vorangekommen. Springer hält an SAT 1 direkt 20 Prozent und indirekte Anteile von 35 Prozent an der Aktuelle Presse-Fernsehen (APF), die mit 20 Prozent an SAT

1 beteiligt ist. Leo Kirch hält 43 Prozent der Anteile von SAT 1 und ist seinerseits wichtiger Aktionär bei Springer; Kirch hält formal 35 Prozent und eine Aktie an Springer. Je zur Hälfte unterhalten Kirch und Springer die Internationale Verwertungsgesellschaft für Sportrechte (ISPR). Zur Kirch-Springer-Gruppe gehören auch der vom Kirch-Sohn Thomas betriebene Fernsehsender PRO 7, das Anfang 1993 aus Tele5 entstandene Deutsche Sportfernsehen DSF und der Kabelkanal. Über das DSF ebenso wie über Telepiù ist Kirch auch eng mit dem Medienimperium Berlusconis verbunden.

Diese Konstruktionen dienen der Mehrfachverwertung von Programmen. Kirch ist inzwischen mit Beteiligungen an Fernsehsendern in der Bundesrepublik, der Schweiz, in Italien und in Spanien vertreten. Die Beteiligung am italienischen Pay-TV-Sender Telepiù wurde Anfang 1994 von 27 auf 34 Prozent aufgestockt. Kirch ist überall, wo sich eine Verwertungskette knüpfen läßt. Auswertung von Filmrechten über Pay-TV, Produktion und Verkauf von Videokassetten, Verwertung von Rechten für Merchandising - alles in einer Hand. Über die Beteiligung an der Constantin-Gruppe agiert Kirch ebenso im internationalen Filmgeschäft wie in den großen Kinoketten. Aus dem Spezialisten für Rechtehandel ist, so Horst Röper, „längst ein Konzern geworden, der auch als Produktionspartner weltweit Anerkennung findet".

Kirch kontrolliert fast den gesamten Handel mit Filmrechten und mit Lizenzen. An seinem Filmarchiv kann kein Fernsehsender vorbei. Auch im Osten ist der Konzern ziemlich aktiv. Kirch-Geschäftsführer Gottfried Zmeck: „Es gibt kein Land im Osten, in dem nicht unsere Filme auf dem Bildschirm zu sehen sind."

Die Eroberung des Ostens kommt auch im Pressewesen voran. In Ungarn gehören Springer sieben Tageszeitungen, bei zwei weiteren Blättern des Bronner-Verlags führt Springer die Geschäfte. Kirch seinerseits ist mit dem Schweizer Großverleger Ringier verbandelt, und die beiden besitzen in den Nachfolgestaaten der CSFR den größten Verlag. Unter der Federführung von Ringier werden in der tschechischen Republik inzwischen 16 Zeitschriften und sechs Zeitungen verlegt, dazu weitere sechs Zeitschriften in der Slowakei.

Damit regiert Kirch über ein erhebliches Medienimperium, in dem auch schon für die Zukunft vorgebaut wird. Anfang des Jahres 1994 gründete Kirch gemeinsam mit Bertelsmann, dem zweitgrößten Medienkonzern der Welt, und der bundesdeutschen Telekom, die alle bundesdeutschen Kommunkationsnetze betreibt, die Media-Service GmbH. Hinter dem harmlosen Namen verbirgt sich eine potentiell mächtige Kombination von Medienkonzentration. Die Media-Service-Gesellschaft will die Abwicklung digitaler Programm- und Produktangebote übernehmen. Sie sitzt damit wie die Spinne im Netz künftiger Massenmedien. Wer immer z.B. Pay-TV, bezahltes Fernsehen, veranstalten will, muß an dieser Gesellschaft vorbei.

Was das heißt, kann man sich leicht vorstellen. Wer etwa künftig einen Sportkanal einrichten will, der hat ohne die Bertelsmann-Kirch-Connection so gut wie keine Chance, zumal Kirch/Springer den Sportrechtehandel fast

komplett beherrschen. Kurz: alle Ebenen der Vermarktung sind bereits besetzt. Es gibt keine Konkurrenz mehr. Das bundesdeutsche Kartellamt hat Bedenken gegen diesen Zusammenschluß geäußert. Die zuständige EU-Kommission auch, allerdings nicht wegen des Konzentrationsgrads, sondern wegen der Benachteiligung anderer Unternehmer.

Um die neue Qualität und die Prinzipien dieses Medienbunds zu verstehen, muß man sich noch einen feinen Herrn näher ansehen: Otto Beisheim. Der Mitbegründer des Metro-Konzerns gilt als der reichste Mann der Schweiz. Er regiert ein Handelsimperium aus Warenhäusern (Kaufhof, Horten), Reiseveranstaltern (ITS, LTU, TUI), Verbraucher- und Supermärkten (u.a. Massa, Huma, divi, coop), Computershops (Vobis) und Geschäften der Unterhaltungselektronik (Media-Markt, Saturn). Beisheim hält sich wie Kirch diskret im Hintergrund auf und keiner weiß, inwieweit Kirch wiederum von Beisheim abhängig ist.

Die interessante Komponente im Kartell dieser beiden Alt-Unternehmer ist ihre gemeinsame Unternehmensphilosophie. Sie folgt der Idee, die Vermarktung der Ware, egal welcher, auf allen Ebenen zu kontrollieren. Da paßt ein mächtiger Medienverbund prächtig zu einer mächtigen Handelsgruppe. Für Beisheim sind Medien, die er indirekt kontrollieren kann, ein praktisches Promotionsinstrument in eigener Sache. Der „Spiegel" weiß zu berichten, daß die Metro-eigenen Unternehmen bei Anzeigengeschäften erheblichen Druck auf Zeitungsverleger ausüben. Was solche Querverbindungen für ein noch stärker kommerzialisiertes Fernsehen, beispielsweise für Teleshopping bedeuten, ist klar: Händlerfernsehen in Reinkultur.

Praktisch sind solche Verbindungen natürlich auch unter politischem Aspekt. Kirch wie Beisheim gelten als rechtskonservative Unternehmer mit guten Beziehungen zur CDU/CSU und persönlichen Beziehungen zu Kanzler Kohl. Anders als Silvio Berlusconi scheint Kirch aber keinerlei Ambitionen auf der politischen Bühne zu haben. Ihm genügt der Einfluß seines Medienverbunds. Die Politik ist für ihn dazu da, die Geschäftsbedingungen abzusichern.

Bertelsmann - im Rennen um die multimediale Zukunft

Daß ein Konzern die Pleite eines TV-Senders wegsteckt, ohne daß die Aktionäre etwas davon merken, kommt nicht alle Tage vor. 350 Millionen DM Verlust hat Bertelsmann das VOX-Abenteuer eingebracht. Dennoch legte Europas größte, der Welt zweitgrößte Mediengruppe auch in diesem Jahr eine Erfolgsbilanz vor. Bertelsmann kann 1993/94 eine Umsatzsteigerung auf 18,4 Milliarden DM Umsatz (+ 7 Prozent) verbuchen und einen beträchtlichen Überschuß von 759 Mio. DM (+14,7 Prozent).

Der Multi aus der Provinz macht Geschäfte in nahezu allen Medienbranchen und in vielen Ländern. Ausdrücklich versteht man sich als internationale Unternehmensgruppe. Vorstandsvorsitzender Mark Wössner: „Wir sind ein europäisch-amerikanisches Unternehmen - kein deutsches". Bertelsmann ist in über vierzig Ländern präsent. Zwei Drittel des Umsatzes

werden im Ausland erwirtschaftet.

Die Buchklubs bilden immer noch das Kerngeschäft. Bertelsmann, das sind vierzig Buchverlage in der ganzen Welt und 25 Millionen Klubmitglieder. Bertelsmann, das sind aber auch die großen Plattenlabels Arista, Ariola und RCA in den USA. Bertelsmann, das ist Gruner+Jahr, einer der wichtigsten Zeitschriftenverlage in Europa mit über 50 Publikumszeitschriften. Bertelsmann, das sind Fachverlage und Schulbuchverlage. Bertelsmann ist an Hörfunksendern beteiligt und natürlich an TV-Stationen. Über die Ufa hält der Konzern Beteiligungen an vier Sendern: an RTL, RTL 2, VOX und Premiere.

Der Konzern wächst jedes Jahr ein Stückchen mehr. 1994 wurden sieben Zeitschriften der New-York-Times-Comp. gekauft: Es wurden „Brückenköpfe" (Wössner) im Osten, in Fernost und in Lateinamerika errichtet, in Polen, Ungarn, Tschechien Buchclubs gegründet und ein Verkaufsbüro für Speichermedien in Peking. Einverleibt wurde der altehrwürdige italienische Musikverlag Ricordi, der wichtige Rechte in der klassischen Musik besitzt. Bei solcher Expansion sind Wössners Visionen verständlich: „Im Jahr 2005 kann dieses Unternehmen 50 Milliarden Umsatz aufweisen. Es kann zu 40 Prozent aus Entertainment bestehen". Und mit schönen Aussichten: „Alle Geschäfte wären in gewaltiger Weise explodiert; uns steht die Welt offen."

Ganz so offen wiederum auch nicht. Denn im Rennen um die multimediale Zukunft muß sich auch Bertelsmann mächtig ins Zeug legen. Die Verbindungen zwischen den Medienbranchen werden enger, die Grenzen durchlässiger. Nicht nur traditionelle Medienunternehmen mischen mit, auch Telefoncompanies, Verkehrsgesellschaften und Energieversorger.

Die Bertelsmann-Gruppe ist nicht in dem Ausmaß im Fernsehgeschäft diversifiziert wie Springer/Kirch, dafür aber in der Gesamtmasse größer. Horst Röper hat bei Bertelsmann mehr als 350 Beteiligungsunternehmen gezählt. Über Gruner+Jahr hält Bertelsmann die Ufa. Über G + J Zeitschriften TV, stern TV und Geo Film verfügt der Konzern über namhafte Programmfirmen und einen unübertrefflichen publizistischen Verbund, in dem sich gut wechselseitig loben läßt.

An RTLplus hält Bertelsmann einen Anteil von gegenwärtig 37,1 Prozent, die luxemburgische CLT hält ihren Anteil an der „medienrechtlich vertretbaren Grenze" von 49,9 Prozent (wenn man die treuhänderisch von der Deutschen Bank gehaltenen zwei Prozent der Anteile dazurechnet). Mit 37,5 Prozent ist Bertelsmann ferner beim Pay-TV Sender „Premiere" beteiligt. Beim Pleitesender VOX steckte wieder die Bertelsmann-Ufa mit 24,9 Prozent drin. Schließlich hält Bertelsmann auch 74 Prozent der Hamburger-Trebitzsch-Gruppe und verfügt damit über große Produktionsstudios.

Nach dem Resumee des Medienökonomen Jürgen Heinrich „hat der Bertelsmann-Konzern Anteile an etwa 16 Produktionsfirmen, Springer ist an etwa zehn Produktions- und drei Vermarktungsfirmen beteiligt und Kirch hält Beteiligungen an etwa 16 Produktions- und drei Vermarktungsfirmen". Entscheidend für den Bertelsmann-Konzern sind indes seine internationalen Verbindungen. Daß es hier weder ideologische noch ökonomische Grenzen

gibt, zeigte sich, als der Konzern für den Neuaufbau von VOX noch Partner suchte. Der konkurrierende Burda-Verlag wurde abschlägig beschieden. Dafür bekam Rupert Murdoch, einer der mächtigsten Medienunternehmer der Welt, den konzentrationsrechtlich gerade noch zulässigen Anteil einfach geschenkt. Murdoch hat damit Zugang auf den deutschen Fernsehmarkt, einen der einträglichsten der Welt.

Rupert Murdoch - ein globaler Raubritter

Rupert Murdoch hat einen Ehrgeiz. Er will mit seinen Fernsehprogrammen zwei Drittel aller Menschen bestrahlen. Derzeit, so bedauerte er auf der Jahreshauptversammlung seiner australischen News Corporation in Adelaide, erreiche er bloß ein Drittel der Weltbevölkerung.

Was nicht ist, kann noch werden. Man kann Rupert Murdoch getrost glauben, daß er alles daran setzen wird, sein Ziel zu erreichen. So mächtig ist dieser Medienunternehmer, daß die Namen, die man ihm anheftet, ihn gar nicht recht zu fassen bekommen: Tycoon und Medienzar nennen ihn die einen, Mogul, Macchiavelli und Citizen Murdoch die anderen.

Wer ist Rupert Murdoch? Der Mann, der die australische, britische und amerikanische Staatsbürgerschaft besitzt, ist der bedeutendste, weil aggressivste Akteur im globalen Mediengeschäft. Die News Corporation, die Holding all seiner Unternehmen, ist hinter Time/Warner und Bertelsmann zum drittgrößten Medienunternehmen der Welt aufgestiegen. Umsatz über 10 Milliarden Dollar, Reingewinn jährlich eine Milliarde.

Entscheidender noch als die Größe ist die Ausdehnung. Murdoch ist überall auf der Welt präsent. Weltweit erscheinen seine Zeitungen in einer wöchentlichen Gesamtausgabe von 60 Millionen Exemplaren. In Australien beherrscht er 70 Prozent der Tageszeitungsauflage und ist mit 15 Prozent an einer landesweiten Fernsehanstalt beteiligt. In Asien regiert er mit einem Anteil von 64 Prozent „Star-TV", das größte asiatische Satellitenprogramm. Es strahlt von Hongkong aus auf 53 Länder und potentiell 3 Milliarden Zuschauern aus; fünf Kanäle betreibt „Star-TV" allein in China.

Murdoch plant ferner eine Gesellschaft „Star India" für den gesamten Subkontinent; das indische Zee-TV gehört ihm bereits. Sein lateinamerikanisches Kabel-TV erreicht 80 Prozent der Haushalte von Mexiko bis Argentinien. In den USA gehört ihm mit Fox-TV der viertgrößte Fernsehsender. Ende der achtziger Jahre hatte er die Filmgesellschaft 20th Century Fox gekauft und ihr jüngst verordnet, die Produktion von 12 auf 25 Spielfilme jährlich zu erhöhen. Als Mitgift erwarb er das umfangreiche Filmarchiv des berühmten Hollywood-Studios mit Kassenfüllern wie „Vom Winde verweht" oder „Starwars".

In Europa ist Großbritannien sein Stützpunkt. Von dort aus betreibt er die Satellitenkette BSkyB. Sie sendet Pay-TV vorläufig für den britischen Markt. Kleinere Beteiligungen kann man sich bei diesem Überblick sparen. Afrika ist für Murdoch wohl ein abgeschriebener Kontinent. Dort hat er keinen einzigen Fernsehsender.

Man muß das besitzanzeigende Wort „sein“ so deutlich benutzen, denn Murdoch ist ein klassischer Großunternehmer. Oft wurde sein Imperium als „Ein-Mann-Multi“ bezeichnet. Der Fachjournalist Jürgen Krönig nennt ihn „eine Mischung aus Weltbürger und globalem Raubritter“. Ted Turner, Besitzer des Nachrichtenkanals CNN, auch kein Waisenknabe im Geschäft, sieht in ihm seinen gefährlichsten Konkurrenten im globalen Spiel.

Ganz entschieden ist Murdoch einer, der die Medien als politische Macht benutzt. Seine Methoden führen das landläufige Geflüster von der anonymen Telekratie, der herrschaftslosen Herrschaft der Medien, ad absurdum. Er hat nie gezögert, Politiker nach Belieben zu stützen oder zu stürzen, je nachdem, wie sie zu seinen Plänen standen. Seine Blätter und seine Sender haben massiv für den Thatcherismus und für die Reagonomics gekämpft. Ohne Murdoch hätte die Eiserne Lady Großbritannien nicht in eine Ruine verwandeln können. Sie hat es ihm gedankt, indem sie großzügig darüber hinwegsah, daß Murdoch britische Gesetze aushebelte. Er ließ sein BSkyB in Luxemburg lizensieren und umging so das britische Verbot des „Cross-owner-ship“, also der Verflechtung von Presse und elektronischen Medien. Dafür widmeten sich dann die Murdoch-Medien hingebungsvoll der Aufgabe, das Land mit wüsten Kampagnen zur Deregulierung, Privatisierung und Durchsetzung kommerzieller Prinzipien auf allen Lebensgebieten weichzuklopfen.

Eine der Lebensleistungen Murdochs ist, die britische Boulevardpresse zur aggressivsten und hinterhältigsten Presse der Welt gemacht zu haben. 1969 erwarb er das Massenblatt „Sun“ und machte es zu einer berüchtigten Sex&Crime-Gazette, von der bis zu BILD und „Krone“ alle gelernt haben, wie man's macht. Murdochs auf dumpfe Instinkte gerichtetes Konzept war erfolgreich. Der „Spiegel“ nennt den Erfolg der „Sun“ einen „Triumph des entfesselten Kleinbürgertums“. Krönig spricht vom „publizistischen Rechtspopulismus“.

Inzwischen hat Murdoch die britische Presse in einen mörderischen Preiskampf verwickelt und sucht die Konkurrenz auf diesem Weg zu ruinieren. Außer der „Sun“ gehören auch seriöse Blätter, die „Times“ und „News of the World“ zum Imperium. Beteiligt ist Murdoch ebenfalls an der Agentur Reuters und am Konzern Pearson, der die „Financial Times“ herausgibt.

Murdoch geht bei seinen Expansionen davon aus, daß in Zukunft ohnehin nur ein Teil der Presse übrigbleiben wird. Da will er natürlich dabeisein. Sein größtes Augenmerk aber gilt den elektronischen Medien, dem Fernsehen. Dabei hat er sowohl ökonomische wie ideologische Ziele im Auge. „Ich bin ein Konservativer, aber das werden Sie beim Betrachten meiner Fernsehprogramme nicht merken. Die meisten unsrer Unterhaltungssendungen haben sehr wenig politischen Inhalt.“

Murdoch versteht sich als einer, der die Massen von den Wertmaßstäben der kulturellen Eliten befreit, indem er ihnen liefert, was sie wünschen. Im Neusprech der Dienstleistungsgesellschaft sagt Murdoch: „Jeder, der im Rahmen des geltenden Rechts eine Dienstleistung anbietet, die die Öffentlichkeit will und bezahlen kann, leistet einen öffentlichen Dienst.“ Seine

globale Botschaft ist die westliche Konsumkultur an sich. „Die Modernisierung der Welt ist in Wahrheit eine Amerikanisierung", sagt er. „Wir erweitern den Horizont der Leute. Viele Arme wollen doch nur deshalb in die Vereinigten Staaten immigrieren, weil sie amerikanische Filme und Serien gesehen haben."

Entsprechend aggressiv agiert Murdoch denn auch auf dem Fernsehsektor. In den USA greift er mit Fox-TV die führenden drei Networks ABC, CBS und NBC direkt an. Für das Archiv der 20th Century Fox blätterte er umstandslos dreieinhalb Milliarden Dollar hin. Für 500 Millionen Dollar kaufte er 12 Vertragsstationen, die bisher mit den großen Networks arbeiteten und demnächst für ihn arbeiten werden. 525 Millionen Dollar ließ er sich den Anteil am asiatischen „Star TV" kosten. In Großbritannien sorgte er 1992 dafür, daß weder die BBC noch der kommerzielle Sender ITV auch nur ein einziges Fußballspiel der britischen Ersten Division übertragen konnten: er hatte für fast eine Milliarde die Exklusivrechte für BSkyB gekauft. Für die Spiele der nationalen Football-Liga in den USA legte er knapp 400 Millionen Dollar pro Jahr ins Portefeuille, 1,6 Milliarden bis 1998, und schlug damit CBS mit einem lächerlichen 100-Millionen-Angebot aus dem Feld. Praktischerweise gehört Murdoch mit dem „TV-Guide" auch noch die größte Fernsehprogrammzeitschrift der Welt.

Einmal allerdings hätte sich Murdoch, der seine Karierre mit zwei ererbten kleinen Zeitungen in Australien begann, beim Kauf eines großen amerikanischen Verlags fast überhoben. 1990 war sein Unternehmen mit 8 Milliarden Dollar verschuldet. Er mußte Firmen und Aktienpakete verkaufen und mit den Banken ein Stillhalteabkommen schließen, um sich vor der Liquidation zu retten. Inzwischen expandiert das Murdoch-Imperium wieder.

Das sehr kleine Standbein bei VOX läßt Rupert Murdoch bisher so bescheiden reden, daß einem fast die Tränen kommen. „Wir müssen den deutschen Markt erst ein paar Jahre besser kennenlernen". Natürlich ist das nur ein Klacks auf dem Weg zur Eroberung von zwei Dritteln der Weltbevölkerung. Aber wer Rupert Murdochs Aktionen kennt, weiß, daß ihm bestimmt schneller etwas einfallen wird.

Literatur

Brinkemper/von Dadelsen/ Seng (Hg.), 1994: World Media Park. Globale Kulturvermarktung heute. Berlin.

Heinrich, Jürgen, 1993: Dominanz der Kirch-Gruppe weiter gestiegen. Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor 1993. In: „media-perspektiven", Nr.3.

Kleinsteuber, Hans J./ Rossmann, Torsten, 1994: Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale. Leverkusen.

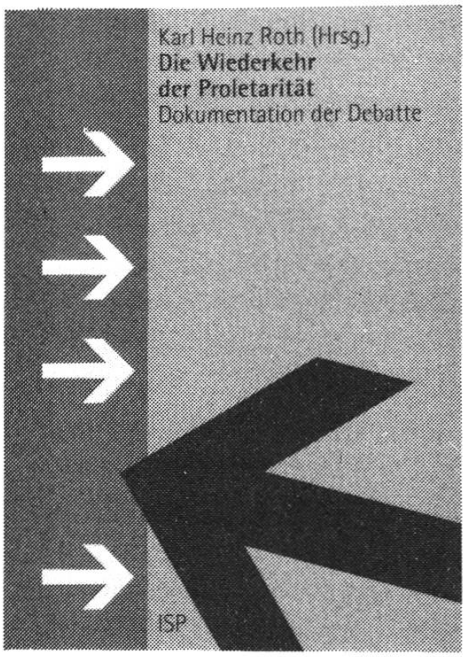
Röper, Horst/ Petzhold, Ulrich, 1994: Medienkonzentration in Deutschand. Medienverflechtung und Branchenvernetzung. Europäisches Medieninstitut. Düsseldorf.

Röper, Horst, 1994: Formationen deutscher Medienmultis 1993. In: „media-perspektiven", Nr.3.

Siebenhaar, Hans-Peter, 1994: Europa als audiovisueller Raum. Ordnungspolitik des grenzüberschreitenden Fernsehens. Leverkusen.

Der Spiegel, 1994: „Die Welt beherrschen". R. Murdoch über Medien und Macht. Nr. 32; L. Kirch. Das schwarze Imperium. Nr. 30.

Wetzel, Kraft, 1994: Mogule gegen Buchhalter. Die Zeit, 19.8.



Karl Heinz Roth (Hrsg.)
DIE WIEDERKEHR DER PROLETARITÄT
Dokumentation einer Debatte

Der Vortrag von K.H. Roth auf dem Konkret-Kongreß hat eine heftige Debatte innerhalb der Linken ausgelöst. In diesem Band sind alle, auch die unveröffentlichten Beiträge versammelt. Anschließend antwortet Roth ausführlich und fundiert seinen KritikerInnen.
ISP / 250 S. / DM 29.80

Res Strehle
WENN DIE NETZE REISSEN

Marktwirtschaft auf freier Wildbahn, Neue Armut, Massenarbeitslosigkeit, Gewalt gegen Frauen, Rassismus, Drogen ... Strehles politische Ökonomie von unten analysiert den gesellschaftlichen Umbau vor dem Hintergrund seiner Profiteure und Betreiber.
Rotpunkt / 151 S. / DM 26.--