

→ Zusammenfassungen

Horst Röper
Zeitungsmarkt 2002:
Wirtschaftliche Krise
und steigende
Konzentration
 Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2002.
 MP 10/2002,
 S. 478-490

Der deutsche Zeitungsmarkt ist geprägt von einer tiefen Krise. Deutliche Umsatzverluste, vor allem aufgrund der Flaute im Werbemarkt, aber auch verfehlte Investitionen in der Vergangenheit und Überkapazitäten im Druckbereich, haben viele Zeitungsverlage in eine schwierige wirtschaftliche Lage gebracht. Den Einbrüchen beim Umsatz wird fast überall mit Sparmaßnahmen begegnet. An erster Stelle stehen dabei Personalkürzungen, so beispielsweise beim Springer-Konzern, der 1400 Stellen abbauen will. Es werden aber auch Leistungen in wichtigen Bereichen reduziert, so haben die Frankfurter Allgemeine Zeitung ihre Berlin-Seiten und die Süddeutsche Zeitung ihre Beilage eingestellt. Der redaktionelle Aufwand wird bei einigen Verlagen beispielsweise durch die Zusammenlegung, Verkleinerung oder Schließung von Redaktionen verringert. Die Zahl der Zeitungseinstellungen wächst.

Insgesamt verschärft die aktuelle Krise die seit Jahrzehnten bestehenden Konzentrationstendenzen. Die publizistische Konzentration setzt sich durch die steigende Monopolisierung lokaler Zeitungsmärkte fort. Das Kartellamt kann dem selbst mit dem Mittel der Sonderregelungen für Presseunternehmen im Kartellrecht nur wenig entgegensetzen. Auch durch Umgehungsstrategien der Verlage ist die Presseklausele in den letzten Jahren zunehmend unwirksam gewesen. Die Wahrscheinlichkeit besteht (und ist durch Absichtserklärungen einzelner Verleger erhärtet), dass die wirtschaftlich gesünderen unter den großen Zeitungsverlagen die Krise nutzen werden, weitere Zukäufe zu tätigen und ihre Position im deutschen Markt auszubauen.

Die vorliegende Statistik zu den zehn auflagenstärksten Zeitungsverlagen Deutschlands basiert auf einer zum Teil gegenüber den Vorjahren veränderten Systematik. Die ermittelten Verschiebungen in der Rangfolge der Verlage gehen jedoch auch auf reale Veränderungen der Marktpositionen zurück. So hat sich die Ippen-Zeitungsgruppe durch spektakuläre Zukäufe (u.a. Hessisch/Niedersächsische Allgemeine, Kassel) vom siebten auf den fünften Rang vorgearbeitet. Unangefochten an der Spitze steht jedoch weiterhin die Axel Springer-Verlag AG mit einem Anteil am Gesamtmarkt von jetzt 23,4 Prozent, der vor allem auf der dominanten Position der Bild-Zeitung im Sektor der Kaufzeitungen basiert. Die Verlagsgruppe WAZ, Essen, nimmt den zweiten Rang in der Gesamtstatistik und mit 7,9 Prozent den Spitzenplatz bei den Abonnementzeitungen ein.

Leo Kirch hat in einem Abschiedsbrief an seine Mitarbeiter seine Vision beschrieben, „ein vertikales integriertes Medienunternehmen zu schaffen.“ Doch ist die vertikale Integration heute noch ein taugliches Konzept? Der vorliegende Beitrag zeichnet den Aufbau des Kirch-Konzerns zum integrierten Medienunternehmen nach, diskutiert die Ziele und Motive vertikaler Unternehmensintegration sowie aktuelle Entwicklungen in Richtung Desintegration aus medienökonomischer Sicht und zieht medienpolitische Schlussfolgerungen.

Bereits in den 50er Jahren erwies sich Leo Kirch als ein Musterbeispiel des „findigen“ Unternehmers. Er entdeckte beim Filmrechtehandel Gewinnmöglichkeiten durch Preisdifferenzen zwischen Beschaffungs- und Absatzmärkten und kaufte Filmrechte im Ausland auf. In den 80er Jahren, mit dem Start des Privatfernsehens in Deutschland, erkannte Kirch das wachsende Verwertungspotenzial seiner Filmrechte und erwarb Beteiligungen an geplanten privaten Fernsehsendern und Pay-TV-Gesellschaften. In den 90er Jahren kamen Beteiligungen an TV-Sendern, Video- und Kinoauswertungsgesellschaften, die Sicherung von Sportrechten und internationale Beteiligungen hinzu. Liquiditätsprobleme und der Wechsel vom Alleineigentümer Kirch zu einer kleinen Eigentümergruppe machten eine radikale Umorganisation notwendig, sodass drei Teilbereiche mit der Kirch-Holding als Zentrale entstanden. Kirch wollte das digitale Pay-TV als einziger Anbieter in Deutschland um jeden Preis durchsetzen, woran er schließlich scheiterte.

Offensichtlich entspricht Integration auch in Großunternehmen des Mediensektors nicht mehr den heutigen Anforderungen, wird diese doch zunehmend durch Flexible Spezialisierung ersetzt, das heißt, Hierarchien werden wieder abgeflacht und die Produktionstiefe der Unternehmen zurückgenommen.

Die Kirch-Insolvenz bietet die seltene Chance für eine medienpolitische Neuorientierung, um die bisher durch die „Senderfamilien“ Kirch und Bertelsmann gewährleistete Machtbalance im privaten Rundfunk wiederherzustellen. Das aus der Ökonomie bekannte Konzept der Countervailing Power, das heißt der (vertikalen) Gegenmacht gegen Marktmacht, könnte hier eine Lösung sein. Gegenmacht auf Seiten der Produzenten würde für starke Produzenten plädieren, die starken Sendern gegenüberstehen. Gegenmacht auf Ebene der Rezipienten ist schwer organisierbar, Modelle wie ein Medienrat und eine „Stiftung Medientest“ liegen

Marie-Luise Kiefer
Kirch-Insolvenz: Ende
einer ökonomischen
Vision?

Zu den medienökonomischen Ursachen und den medienpolitischen Konsequenzen.
 MP 10/2002,
 S. 491-500

jedoch bereits vor. In Erweiterung des Konzepts der Countervailing Power könnte man zur Erhaltung der Medienvielfalt aber auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als ökonomische und publizistische Countervailing Power begreifen und dessen Auftrag mit Blick auf die gesellschaftlichen wie individuellen Informations-, Orientierungs-, Vermittlungs- und Unterhaltungsbedürfnisse entwickeln und flexibel an die Rahmenbedingungen anpassen.

Gerd Hallenberger

Eurofiction 2001:

Stabiles Angebot an fiktionaler Eigenproduktion

Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktion in Deutschland.

MP 10/2002,

S. 501-511

Deutschland belegt in Westeuropa nach wie vor den ersten Rang in der fiktionalen Fernsehproduktion. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle, seit 1996 kontinuierlich durchgeführte Studie Eurofiction 2001, die das Angebot erstausgestrahlter einheimischer fiktionaler Fernsehproduktionen in den fünf größten westeuropäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien) analysiert. Aufgrund von Einwohnerzahl und Wirtschaftskraft, dem Entwicklungsstand der audiovisuellen Produktionsindustrie und der mit Abstand größten Zahl mehrheitlich empfangbarer Kabel- und Satellitensender verfügt Deutschland über gute Voraussetzungen für ein großes Angebot an fiktionalen TV-Produktionen.

Im Jahr 2001 führt Deutschland erneut nach der Gesamtsendelänge (vor Großbritannien), der Zahl der Einzelsendungen (vor Spanien) und nach der Menge der Produktionen (vor Frankreich). In Deutschland hat sich die Verteilung des Angebots zwischen öffentlich-rechtlichen (68%) und Privatsendern (32%) erneut zugunsten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verschoben. Die ARD strahlt nach Gesamtsendelänge am meisten einheimische Fiction aus, gefolgt von RTL und ZDF. Darüber hinaus engagieren sich die kleineren öffentlich-rechtlichen Sender (Dritte Programme der ARD, Arte, 3sat, KiKa) in diesem Programmsegment.

Insgesamt überwiegen unvermindert nationale Produktionen, für internationale Koproduktionen bieten sich vor allem Miniserien der Genres Historienfilme, Fantasy und Science Fiction an. Die inhaltliche Analyse zeigt nur wenige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr, so gibt es einen Zuwachs an fiktionaler Comedy bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Die Spitzenpositionen nehmen die Genres Daily Soap und Krimi ein, gefolgt von Arzt und Familie.

Aufgrund der akuten Krise der Kirch-Gruppe als eine zentrale Kraft auf dem deutschen Fernsehmarkt, der generellen Konjunkturkrise und damit verbundenen rückläufigen Werbeeinnahmen sowie der Digitalisierung des Fernsehens können über die nähere Zukunft fiktionaler Eigen- bzw. Auftragsproduktionen deutscher Fernsehsender keine gesicherten Aussagen getroffen werden.

Nachdem im Frühjahr 2002 die Ergebnisse des ersten Teils der Programmanalyse 2001 typische Unterschiede zwischen den Spartenprofilen der fünf zuschauerstärksten deutschen Fernsehprogramme zeigten (vgl. MP 4/2002), werden in diesem Beitrag die Befunde einer Analyse des gesamten nonfiktionalen Angebots der Sender nach inhaltlichen Kriterien vorgestellt.

Auch aus dieser Perspektive werden die typischen Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen sichtbar. Beim Ersten und beim ZDF liegt der Schwerpunkt über das Angebot der Nachrichten und des Morgenmagazins hinaus auch im nicht tagesaktuellen Nonfictionangebot auf den informationsorientierten Inhalten, und sie profilieren sich damit deutlich gegenüber den Privatsendern. Bei RTL, SAT.1 und ProSieben dominieren die nichtpolitischen Inhalte aus den Bereichen privates Alltagsleben und zwischenmenschliche Beziehungen (z.B. Erotik, Human Interest, Kriminalität, Prominenz), denen nur geringe politische Informationsangebote gegenüberstehen.

Im unterhaltungsorientierten Nonfictionangebot zeigen sich weitere Unterschiede darin, dass beim Ersten und beim ZDF Spiele, Sport und Musik den Vorrang erhalten, während bei den Privaten Quizwissen, Komik und Spaß bevorzugt angeboten werden. Dabei liegt der Akzent vor allem bei ProSieben auf Spaß.

Die öffentlich-rechtlichen Programme sind in den Inhalten und Formen vielfältiger. So vermitteln sie beispielsweise politische Themen außer in Magazinen auch in Berichten, Dokumentationen, Talkshows und Ereignisübertragungen. Bei den Privaten kommt Politik fast nur in Magazinen vor.

Schließlich differieren die Inhaltsprofile auch zu unterschiedlichen Tageszeiten deutlich. Das Erste und das ZDF bieten durchgängig zu allen Tageszeiten ein informationsorientiertes Programm mit aktueller und politischer sowie kultureller Ausrichtung an, und dies – anders als die Privaten – auch zur Hauptsendezeit.

Udo Michael Krüger

Inhaltsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Hauptprogramme im Vergleich

Programmanalyse 2001/II von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. MP 10/2002, S. 512-530

