

Probleme der Vielfaltssicherung und des Kartellrechts
am Beispiel des Madsack-Konzerns

▶ Formationen deutscher Medienmultis: Verlagsgesellschaft Madsack

Von Horst Röper*

**Tageszeitungen
sehen sich großen
Veränderungen
ausgesetzt**

Tageszeitungen sehen sich – nicht nur in Deutschland – starken Veränderungen ausgesetzt. Sie müssen ihre Position in der digitalen Welt neu finden. Seit Jahren sinken die Auflagen, ebenso die Anzeigenerlöse. Kleinere Verlage trifft dies oftmals besonders stark, etliche wurden bereits übernommen, einzelne Titel eingestellt. Die großen Anbieter versuchen, ihre Unternehmen zu optimieren, ihre Märkte durch Zukäufe zu arrondieren, neue Märkte (z. B. im Internet) zu erschließen. Sie setzen auf Kosteneinsparungen und Synergieeffekte. Oder, auch das kann eine Strategie sein, sie verabschieden sich wie die Axel Springer SE, die sich aus dem regionalen Zeitungsgeschäft zurückgezogen hat, vollständig aus einzelnen Segmenten, um sich auf Kernmarken und neue (digitale) Märkte, die teilweise auch außerhalb der Medienbranche liegen, zu konzentrieren.

**Bedeutung für die
publizistische Vielfalt**

Veränderungen im Zeitungsmarkt haben immer auch eine publizistische Seite: Wenn Titel oder einzelne Ausgaben eingestellt werden, ist dies auch ein Verlust an (quantitativer) Vielfalt. Wenn Verlage durch Zukäufe wachsen oder wenn Redaktionen zusammengelegt werden, um mehrere Titel journalistisch zu beliefern, erscheinen in immer größeren Gebieten die gleichen Inhalte. Der publizistische Einfluss dieser Redaktionen bzw. ihrer Verlage wächst dadurch naturgemäß. Schon heute verkaufen die fünf größten Verlagsgruppen 42,9 Prozent aller Zeitungsexemplare in Deutschland, die zehn größten erzielen fast 60 Prozent Marktanteil. (1) Angesichts dieses hohen Konzentrationsgrades muss über die Sicherung von Meinungsvielfalt diskutiert werden, sowohl im Sinne von Vielzahl der Anbieter als auch im Sinne vielfältiger Inhalte.

**Beispiel
Verlagsgesellschaft
Madsack**

Wohin die Reise im Tageszeitungsmarkt gehen kann, wie sich große Verlage aufstellen und für die Zukunft rüsten, dafür ist die Verlagsgesellschaft Madsack aus Hannover ein Beispiel. Entwicklung und strategische Ausrichtung dieses niedersächsischen Großverlages sollen im Folgenden dargestellt werden. Diskutiert werden aber auch die damit zusammenhängenden Probleme für die publizistische Vielfalt in Deutschland.

Entwicklung der Verlagsgesellschaft Madsack zu einem führenden Zeitungskonzern

Der Madsack-Konzern in Hannover hat in den letzten Jahren umfangreich in Tageszeitungen investiert. In Norddeutschland ist er damit zum vorherrschenden Zeitungsunternehmen aufgestiegen. Der Zukauf von Verlagen umfasst neben den Zeitungen auch Onlineportale, zahlreiche Anzeigenblätter, Beteiligungen am Privatfunk, weitere mediale Aktivitäten und zudem Engagements außerhalb der Medienbranche. Zentral unter betriebswirtschaftlichen und publizistischen Aspekten ist der Zukauf der Zeitungen. Das betriebswirtschaftliche Konzept sieht insbesondere vor, über eine Vereinheitlichung von redaktionellen Leistungen und damit auch von produktionstechnisch nachgeordneten Arbeitsschritten die Stückkosten in der Zeitungsproduktion zu senken. Der Konzern folgt damit der tradierten Economy of Scale beispielsweise durch die Einrichtung einer Zentralredaktion, die die überregionale Berichterstattung für die Zeitungen des Konzerns herstellt und damit sukzessive die bislang disloziert arbeitenden Mantelredaktionen der einzelnen Titel ablöst. Verbunden mit dieser Strategie von Madsack sind deutliche Konzentrationssteigerungen.

Die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co KG ist ein traditionsreiches Unternehmen. August Madsack gründete 1893 den Hannoverschen Anzeiger, der bis 1943 in Hannover die führende Tageszeitung war. 1949, also in der Gründungsphase vieler deutscher Zeitungen, erschien als Nachfolger erstmals die Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ), die in Hannover bald zum führenden Titel aufstieg. Die betriebswirtschaftliche Basis stärkte schon damals der Verkauf von Mantelseiten an andere Zeitungen in Niedersachsen. Zudem unterhielt Madsack große Druckkapazitäten, die auch den Lohndruck fremder Zeitungen erlaubten.

Der für viele Jahre wichtigste Entwicklungsschritt war 1973 die Quasi-Fusion mit dem örtlichen Konkurrenten, der Neuen Hannoverschen Presse (NHP). Die NHP gehörte der SPD und hatte wie manch anderer Titel der Partei Schwierigkeiten im Markt. Dennoch waren auch andere interessiert, bei der Zeitung in Hannover einzusteigen, darunter auch der WAZ-Konzern in Essen. (2) Gerade dieser Konzern war in der Verlagswelt gefürchtet wegen seines ausgeprägten Expansionsdrangs. Dieser Drang hatte im Ruhrgebiet schon etliche Zeitungen die Eigenständigkeit gekostet. Bereits damals expandierte die WAZ nicht durch die Gründung von Zeitungen, sondern ausschließlich über Beteiligungen und Aufkäufe. Entsprechend waren Verleger überall bemüht, das Essener Unternehmen fern zu halten. Dies ging am besten, indem verkaufswillige Verlage nicht dem WAZ-Konzern überlassen wurden. Die damaligen Madsack-Unterhändler waren in diesem Sinne erfolgreich. Sie einigten sich mit der SPD darauf, die NHP gemeinsam weiterzuführen. Letztlich stieg die Unternehmensgruppe der SPD in die Verlagsgesellschaft Madsack ein und

**Madsack-Konzern
vorherrschendes
Zeitungsunternehmen
Norddeutschlands**

**Traditionsreiches
Verlagshaus**

**1973 „Quasi-Fusion“
mit örtlichem
Konkurrenzblatt NHP**

* FORMATT-Institut, Dortmund.

blieb bis heute ihr größter Kommanditist. Die NHP mutierte zur Neuen Presse (NP), die redaktionell immer noch weitgehend getrennt von der HAZ produziert wird. Die NP profitierte in der Folge deutlich von einem Anzeigen-Belegungszwang mit der HAZ. Inserenten können nicht nur eine Zeitung buchen, sondern müssen ihre Anzeigen in beiden Blättern platzieren. Dieser Belegungszwang erhöht die Werbeumsätze von Zweitzeitungen erheblich.

**Benachbarter
Gerstenberg-Verlag
aus Hildesheim seit
1986 an Madsack
beteiligt**

Die Übereinkunft mit der SPD bedeutete für den Madsack-Verlag eine Alleinstellung im zentralen Verbreitungsgebiet. Nur an den Rändern stieß der Verlag noch auf Wettbewerber. Auch diese Konkurrenzverhältnisse wurden nach und nach abgebaut. Ein erster Schritt dazu war ein Deal mit dem Nachbartitel Hildesheimer Allgemeine Zeitung. Die „kleine HAZ“ in Hildesheim hatte schon damals eine deutlich geringere Auflage als die „große HAZ“ in Hannover. Der Verlag der Brüder Gerstenberg in Hildesheim war aber wirtschaftlich potent und durchaus in der Lage, dem größeren Verlag in der Nachbarschaft nach umfangreichen Investitionen mit Liquidität zu helfen. Die Gerstenbergs beteiligten sich 1986 am Madsack-Verlag und halten diese Beteiligung weiterhin. (3)

**Geflecht von
Beteiligungen
zwischen Verlagen
im südlichen
Niedersachsen**

Die Zeitung in Hildesheim übernimmt den überregionalen Teil von der HAZ in Hannover. Der Verlag Gerstenberg beherrscht den Zeitungsmarkt im Kreis Hildesheim weitgehend. Nur eine kleine Zeitung ist ein hartnäckiger Konkurrent und hat sich bislang auch nicht von den Umarmungsstrategien der Hildesheimer einfangen lassen: Die Leine Deister Zeitung aus der Ippen-Gruppe hat in ihrem kleinen Verbreitungsgebiet eine Auflage von nur 5 100 Exemplaren. Zum Verlag aus der Ippen-Gruppe gehört zusätzlich eine Reihe von Anzeigenblättern, und diese sind mit ihren größeren Verbreitungsgebieten für die Nachbarverlage viel problematischer. Diese Nachbarverlage und ihre Lokalzeitungen mit gleichfalls nur kleinen Auflagen sind längst einbezogen in die Expansionsbestrebungen der Hannoveraner und Hildesheimer. Wenn kartellrechtliche Hindernisse qualifizierte Beteiligungen nicht zuließen, wusste man sich zu helfen: Teils engagierten sich Madsack und Gerstenberg nur minoritär, teils wurden weitere Verlage mit einbezogen. So ist im südlichen Niedersachsen sukzessive ein Geflecht von Beteiligungen zwischen den Verlagen gewachsen. Und sie alle weisen eine Gemeinsamkeit auf: enge Verbindungen mit Madsack. Sie gehören alle zum Überzeigering um die HAZ und beziehen von ihr den überregionalen Mantel. Im Einzelnen sind dies: Hildesheimer Allgemeine Zeitung, Göttinger Tageblatt, Täglicher Anzeiger, Gandersheimer Kreisblatt, Einbecker Morgenpost, Beobachter (Seesen) und die Alfelder Zeitung.

**Kooperationen
auch mit westlich
gelegenen
Wettbewerbern**

Nach Westen hin hat es deutlich länger gedauert, bis Madsack auch dort aus Wettbewerbern Kooperationspartner geformt hat. Wichtigster Schritt war eine Einigung mit der Zeitungsgruppe um die

Deister- und Weserzeitung, kurz Dewezet, in Hameln. Die dortige Verlegerfamilie Niemeyer hat fehlende Auflagenhöhe unter anderem zu spüren bekommen, als sich um das Jahr 2000 Telefonkonzerne wochenlang mit ganzseitigen Zeitungsanzeigen in Deutschland einen Imagekrieg lieferten. Die zuständigen Agenturen hatten die Schaltungen nur auf die auflagenstärksten Werbekombinationen beschränkt. Die stattlichen Millionenbeträge flossen an den kleineren Titeln ohne Mitgliedschaft in einer größeren Kombi vorbei. Die einzige große Werbekombi im Umfeld der Dewezet ist jene um die Madsack-Titel. (4) Und die Interessen von Madsack waren weitergespannt. Im Schaumburger Land begegnen sich mit den Schaumburger Nachrichten und der Schaumburger Zeitung zwei Titel beider Gruppen, die im Zuge der Einigung über wechselseitige Beteiligungen verflochten wurden. Zudem übernahm Madsack eine kleine Beteiligung an der Dewezet, die seitdem den Mantel von der HAZ bezieht. Im März 2012 hat die Dewezet die Lokalausgabe Deister-Leine-Zeitung in Barsinghausen in der Region Hannover eingestellt. (5) Nutznießer waren die Madsack-Titel HAZ und NP, deren Monopogebiet damit erweitert wurde.

Ein Stück weiter nordwestlich hatte sich Madsack schon zuvor an der Zeitung Die Harke in Nienburg beteiligt. (6) Als potenzieller Konkurrent war im Norden nur die Cellesche Zeitung verblieben. Nach einem Erbgang innerhalb der Verlegerfamilie Pfingsten war auch dort der Weg zu einer Beteiligung frei. Madsack stieg mit 25,1 Prozent in Celle ein, und zeitgleich beteiligte sich in ähnlicher Höhe ein Familienmitglied eines Madsack-Eigners. Solche Aufteilungen von Beteiligungen „unter Freunden“ waren von Madsack bereits andernorts erprobt worden und wurden auch später weiterhin praktiziert.

Mit der Beteiligung in Celle war Madsack schließlich „von Freunden umzingelt“, wie es im Medienatlas Niedersachsen-Bremen 2000 hieß. (7) Nur im Osten gab es mit der Braunschweiger Zeitung noch einen Wettbewerber. Insbesondere die Madsack-Titel Peiner Allgemeine Zeitung, Aller Zeitung und Wolfsburger Allgemeine stehen in Konkurrenz zu den Braunschweigern. Als der Verlag in Braunschweig zum Verkauf stand, interessierte sich dafür natürlich auch die Verlagsgesellschaft aus Hannover. Letztlich zum Zuge gekommen ist aber die Funke-Gruppe aus Essen, die einst als WAZ-Konzern gefürchtet worden war. Im rückläufigen Zeitungsmarkt wird Wettbewerb, dort wo es ihn überhaupt noch gibt, nicht mehr so aggressiv ausgetragen. Das gilt auch für die Essener, die heute vielerorts Partnerschaften mit anderen Verlagen pflegen.

**Beteiligungen in
Nienburg und Celle**

Verbleibende Konkurrenzblätter gehören zu größeren Verlagsgruppen

Die Branche ist geprägt von einem Miteinander. Die Märkte sind fast aller Orten abgesteckt und selbst in den wenigen Überlappungsgebieten von Zeitungen – meist an den Rändern von Verbreitungsgebieten – besteht in der Regel ein friedliches Nebeneinander. Im südlichen Niedersachsen hat Madsack die Grenzen des Wachstums erreicht. Kleinere Zugewinne sind noch durch Beteiligungsaufstockungen möglich. Die letzten Titel ohne Madsack-Beteiligung sind inzwischen in andere große Verlagsgruppen eingebunden: Braunschweiger Zeitung und Harz Kurier gehören zur Funke-Gruppe, die Hessisch Niedersächsische Allgemeine (HNA) mit ihren Lokalausgaben im südlichen Niedersachsen gehört zur Ippen-Gruppe.

Madsack-Engagements in Ostdeutschland: Boulevardtitel gescheitert

Entsprechend hat der Konzern schon längst den Blick auf andere Bundesländer gerichtet. Der erste Schritt über die Landesgrenzen Niedersachsens hinaus erfolgte nach dem Fall der Mauer. Wie viele Westverlage hat auch Madsack zunächst versucht, mit neuen Titeln neue Märkte im Osten zu gewinnen. Madsack war dabei allerdings nicht erfolgreicher als andere Westverlage. Die neuen Zeitungen scheiterten fast alle, weil die ostdeutschen Leser ihren ehemaligen DDR-Zeitungen treu blieben, die rasch nach der Wende mit neuem Outfit die alten Verbreitungsgebiete verteidigten, so vor allem die ehemaligen SED-Bezirkszeitungen. (8) Madsack hatte unter anderem versucht, einen Ableger der Neuen Presse als Boulevardtitel im Osten zu etablieren. Schon bald wurde der Titel mit einem Ableger des Express aus dem Rheinland zusammengeführt. Aber auch der Titel Neue Presse Express konnte sich gegen Bild nicht durchsetzen und wurde eingestellt.

Beteiligungen an etablierten Titeln in neuen Bundesländern

Madsack verlegte sich in der zweiten Phase der Entwicklung des ostdeutschen Zeitungsmarktes auf Zukäufe etablierter Titel. Bei der Versteigerung der Alt-Titel durch die Treuhandanstalt wurde Madsack eine 50-Prozent-Beteiligung an einer der größten Zeitungen im Osten zugesprochen, der Leipziger Volkszeitung (LVZ). Partner wurde der Springer-Konzern. Zur LVZ kamen später die Zweitzeitung Dresdner Neueste Nachrichten sowie Beteiligungen an Titeln in Naumburg und Torgau hinzu. Nach dem Vorbild des westdeutschen Marktes wurden im Osten zügig auch Anzeigenblätter gegründet und zugleich in Beteiligungen an Rundfunksendern investiert, wo immer dies möglich war.

2009 Erwerb zahlreicher Springer-Anteile an Zeitungen und Anzeigenblättern

Als 2009 bei Springer der Verkauf von Regionalzeitungen begann, griff die Verlagsgesellschaft Madsack erneut zu. Der Anteil in Leipzig wurde auf 85 Prozent aufgestockt und der Rest einigen Madsack-Eignern sowie der Celleschen Zeitung überlassen. Zeitgleich wurden von Springer Anteile an den Kieler Nachrichten, den Lübecker Nachrichten, der Ostsee Zeitung sowie an kleineren Zeitungen

Tab. 1 Umsatzentwicklung des Madsack-Konzerns

Jahr	in Mio Euro
2000	514
2005	469
2006	459
2007	506
2008	505
2009	496
2010	609
2011	611
2012	672

Quelle: Diverse Geschäftsberichte der Verlagsgruppe Madsack.

und an Anzeigenblättern, Druckhäusern und weiteren Unternehmen übernommen. Mit diesen Beteiligungen stieg Madsack mit einem Schlag zu den größten Zeitungshäusern auf. (9) Die umfangreichen Verhandlungen mit Springer hatten sich allerdings hingezogen, denn Madsack stieß auf Finanzierungsprobleme. In Zeiten der Bankenkrise wurden Kredite nur zögerlich vergeben. Auch deshalb waren ein Verkäuferdarlehen und Mitfinanziers aus dem Eigner- und Freundeskreis willkommen. Der Deal hatte für die Verlagsgruppe mit einem Jahresumsatz in 2009 von rund 500 Mio Euro einen ungewöhnlich großen Umfang (vgl. Tabelle 1). (10)

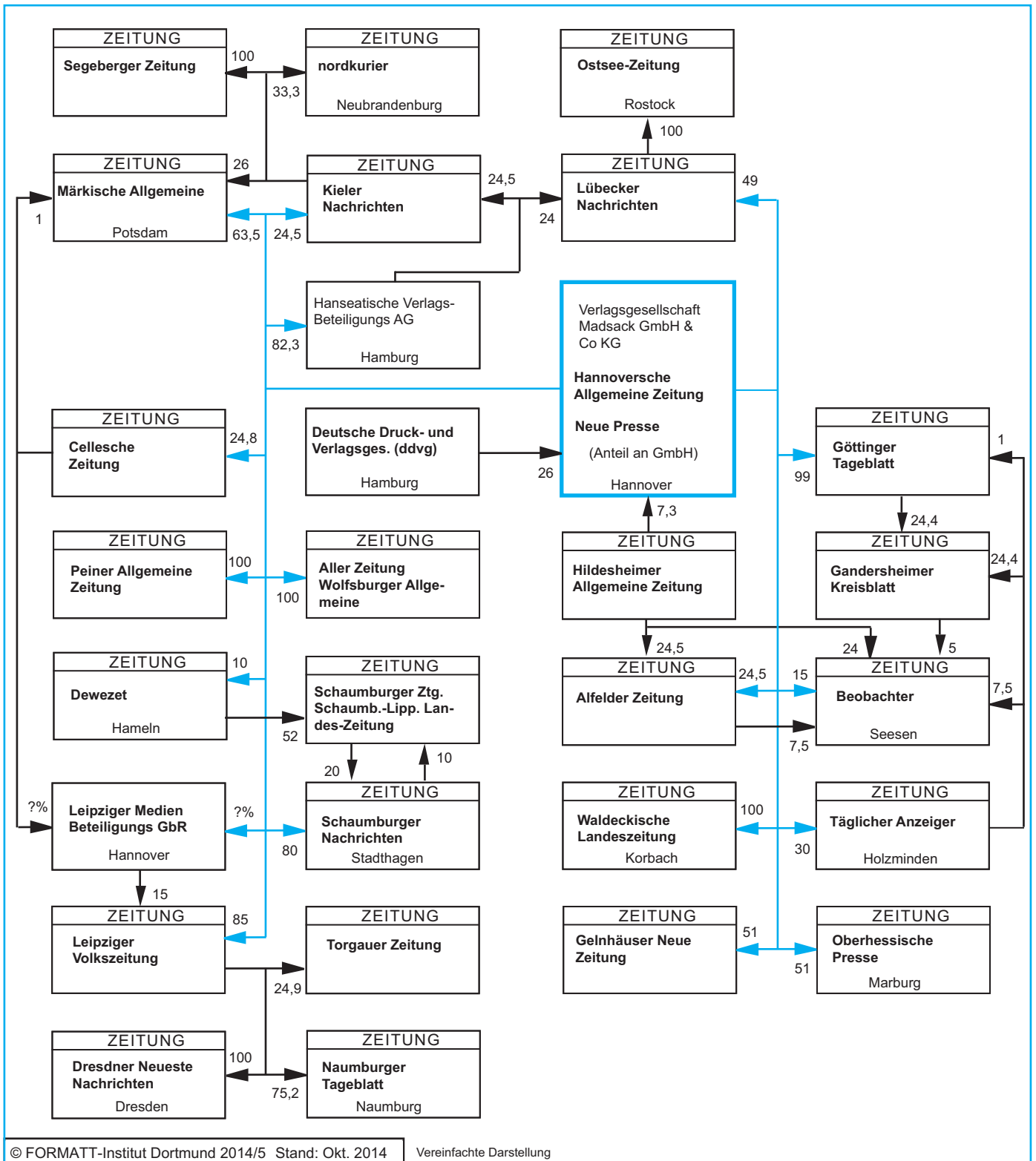
Madsack ist seitdem nicht nur in Niedersachsen aktiv, sondern verfügt über stattliche Beteiligungen in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen sowie über kleinere in Hamburg (vgl. Abbildung 1). Trotz der teilweise angespannten Finanzlage wurde in weitere Zeitungen investiert, wann immer sich Chancen boten. Auf diese stieß man zunächst in Hessen (Waldeckische Landeszeitung, Oberhessische Presse) und letztlich 2012 bei der Märkischen Allgemeinen Zeitung in Potsdam, die von der FAZ-Gruppe vollständig verkauft wurde. Die Konzernführung geht von weiteren Zukäufen in den nächsten Jahren aus. (11)

Madsack verfolgt konsequent eine zweigleisige Strategie. Mit den Zeitungsverlagen werden Unternehmen übernommen, die in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten lokal führend sind, insbesondere im Werbemarkt. Um die Marktführerschaft auszubauen, wird auch in nachrangige Nachbarbranchen (z. B. Anzeigenblätter mit Sonntagstiteln) und in lokale Zeitschriften und Kostenlosmagazine investiert. Eine umfassende Marktführerschaft ist das erklärte Ziel. Das zweite strategische Ziel des Konzerns sind Skaleneffekte. Auf allen Ebenen sollen über hohe Mengengerüste Stückkostenvorteile erzielt werden. Das gilt für die Druckereien genauso wie für die Verlage, bei der Verwaltung, der Akquisition im Vertrieb sowie im IT-Bereich. Gerade im Bereich der IT haben Großverlage deutliche Vorteile gegenüber kleineren Unternehmen, die nicht in der

Mittlerweile Beteiligungen an Zeitungen zahlreicher Bundesländer

Zweigleisige Strategie: Marktführerschaft und Skaleneffekte

Abb. 1 Verlagsgesellschaft Madsack: Beteiligungen an Zeitungen



Lage sind, das spezifische Know-how eigenständig aufzubauen und sich oft auch nur in Teilen einen Zukauf erlauben können.

häufig in Geschäftsberichten fehlen dabei etliche Titel von Beteiligungsunternehmen. Rechnet man diese ein, steigt die Gesamtauflage auf rund 10 Millionen Exemplare. Damit gehört der Konzern auch in

Madsack einer der auflagenstärksten Anzeigenblatt-Verlage Madsack ist einer der auflagenstärksten Anzeigenblatt-Verlage. Im Geschäftsbericht listet das Unternehmen Titel mit einer wöchentlichen Gesamtauflage von 5 Millionen Exemplaren auf. (12) Wie

dieser Branche deutschlandweit zu den führenden Anbietern, ist möglicherweise sogar der auflagenstärkste Anbieter. Die Verbreitungsgebiete der Titel decken sich überwiegend mit jenen der Tageszeitungen. Anzeigenblätter sind für Zeitungsunternehmen nicht nur eigenständig ein oft renditestarkes Medium. Sie dienen zugleich zur Auslastung der verlagseigenen Druckereien und insbesondere zur Abschottung der lokalen Werbemärkte. Viele Titel sind heute zudem mit eigenen Portalen im Internet vertreten und partizipieren auch damit am lokalen Werbemarkt.

Die Onlineportale von Anzeigenblättern sind im Geschäftsbericht nicht erwähnt. Genannt werden nur jene von einzelnen Zeitungen. Allein für diese addiert Madsack eine Bruttoreichweite von 2,5 Millionen monatlichen Nutzern. (13) Die tatsächliche Reichweite der Portale mit Madsack-Beteiligungen ist allerdings noch wesentlich größer.

Engagements im privaten Hörfunk- und Fernsehsektor

Zahlreiche Beteiligungen an Privatradios Der Madsack-Konzern gehörte im Kreis der Zeitungsverlage in den 1980er Jahren zu den frühen Apologeten des Privatfunks. Nachdem in den einzelnen Bundesländern die rechtlichen Voraussetzungen für den Privatfunk geschaffen worden waren, engagierte sich der Konzern umfangreich im Hörfunk. Schon damals wurden Anteile weit über das Stammland Niedersachsen hinaus übernommen, später dann auch in Ostdeutschland. Die Beteiligungen hatten teilweise nur eine marginale Größenordnung. Eine übergeordnete Strategie war nicht erkennbar. Ein Teil dieser Mini-Beteiligungen ist inzwischen wieder aufgegeben worden. Auch die heutigen Beteiligungen liegen vielfach unter der Schwelle für einen qualifizierten Kapitalanteil, sind aber dennoch mit Einfluss verbunden, weil Madsack im Kreis der vielen kleinteiligen Eigner zu den großen gehört (vgl. Abbildung 2). Hinzu kommen in der verschachtelten Privatradio-Landschaft zahlreiche indirekte Beteiligungen.

Madsack-Konzern auch in Fernsehproduktionssektor aktiv Auch im Privatfernsehen hat sich Madsack früh engagiert und ist anders als der Springer-Konzern der Branche treu geblieben. Madsack war Miteigner der Firma APF Aktuell Presse-Fernsehen (14), die für den Vorläufer von Sat.1 unter anderem die Nachrichten produzierte, und hat auch ansonsten in den Fernsehbereich investiert. Im Traditionssitz des Konzerns, dem Anzeiger-Hochhaus in Hannover, wurden Fernsehstudios eingerichtet. Zeitweilig wurde dort sogar für ein eigenes tägliches Magazin trainiert. Auch ein Dienstleistungsbereich wurde aufgebaut. Heute zählen die Tochterfirmen der TVN Production GmbH & Co KG unter anderem mit ihren Ü-Wagen zu den großen Anbietern im Bereich der aktuellen Fernsehproduktion. Über die sukzessive

vollständig übernommene Firma AZ Media TV GmbH produziert der Konzern vornehmlich Reportagen und Dokumentationen oder auch Magazine. Abnehmer ist neben dem NDR (15) vor allem RTL. Die AZ Media gehört seit vielen Jahren zu den Produktionsbetrieben, die als so genannte Drittanbieter über ein festes Kontingent an Sendezeiten im Privatfernsehen verfügen. Derzeit muss sich die Firma diese Sendeplätze allerdings mit anderen Firmen teilen.

Madsack hat auch außerhalb der Medienbranche investiert. Dies gilt insbesondere im Bereich der Postdienste. Die Verlagsgesellschaft gehörte nach der Deregulierung der Postdienste zu den frühen Investoren. Anders als andere Verlagsunternehmen sind sie der Branche treu geblieben, als die damalige Pin AG sukzessive örtliche Betreiber in ganz Deutschland aufgekauft hat, später allerdings scheiterte. Heute gehört Madsacks City-Post zusammen mit den zum Teil rechtlich eigenständigen Firmen von Beteiligungs- und Partnerunternehmen auch in dieser Branche zu den großen Anbietern.

Die betriebswirtschaftlichen Expansions- und Rationalisierungsbestrebungen des Madsack-Konzerns kollidieren allerdings mit traditionellen wirtschafts- und medienpolitischen Vorgaben, zumal wenn sie auch die redaktionellen Leistungen betreffen. Für die Wirtschaftsordnung ist der Wettbewerb von zentraler Bedeutung. Madsack hat wiederholt gezeigt, wie sich mit einer geschickten Beteiligungsstrategie kartellrechtliche Grenzen umgehen lassen, um eigene betriebswirtschaftliche Ziele zu erreichen. Zugleich ist Madsack in großflächigen Teilmärkten zum Beispiel im südlichen Niedersachsen oder in Schleswig-Holstein zu einer publizistischen Macht avanciert.

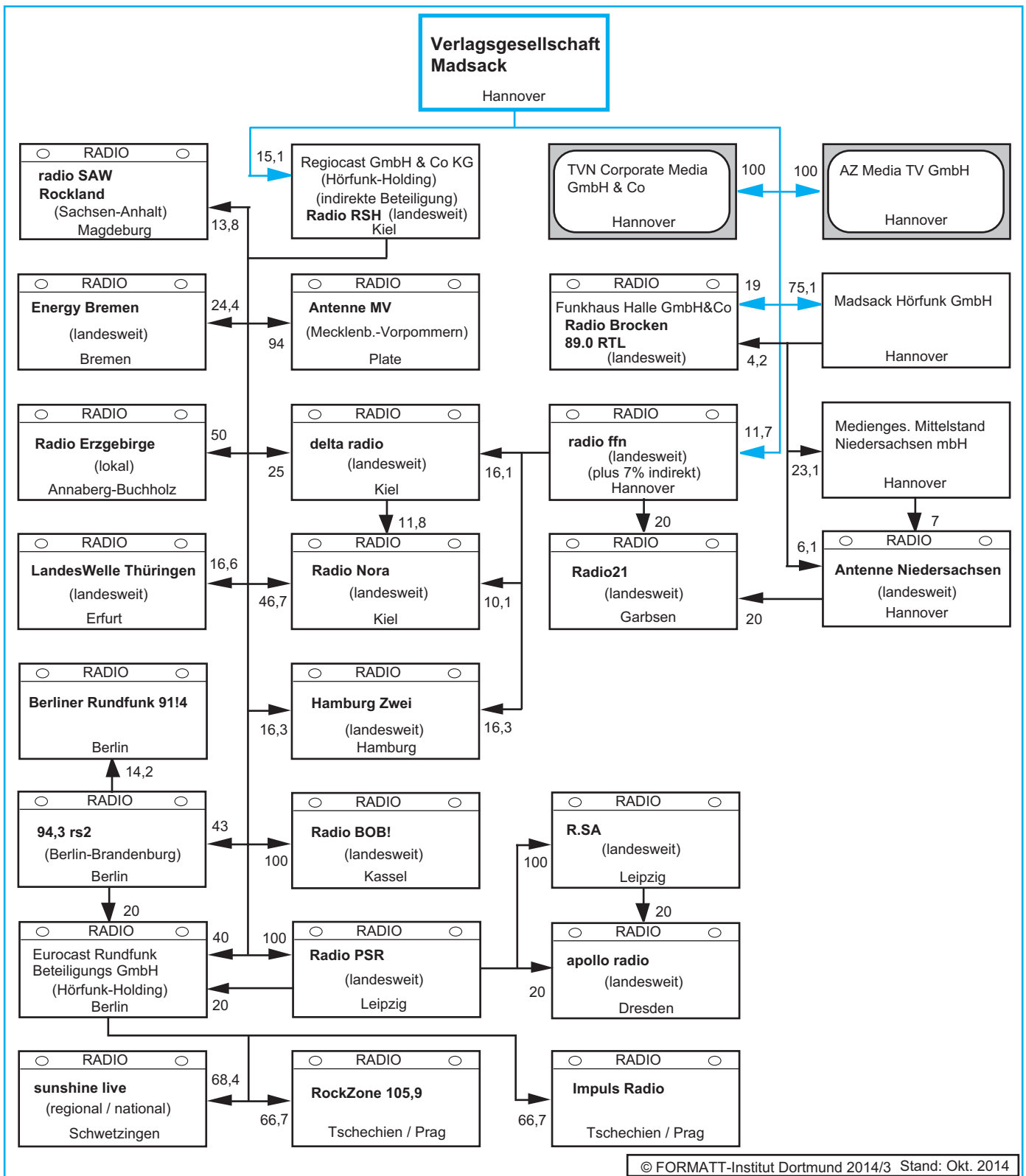
Das Problem der Pressekonzentration wird in Deutschland, nicht zuletzt inspiriert durch die Studentenproteste gegen die publizistische Macht Springers im damaligen West-Berlin, seit den 1960er Jahren diskutiert. Im Kontext mit damaligen Wellen der Pressekonzentration hatte der Bundestag nach langen Debatten zur Begrenzung publizistischer Machtkonzentration letztlich das Kartellrecht um eine spezifische Presseklausel ergänzt. In den letzten Jahrzehnten ist immer wieder bei Einzelfällen deutlich geworden, dass die damalige Grundsatzentscheidung, das publizistische Ziel der Vielfaltssicherung mit Mitteln des Wirtschaftsrechts zu erreichen, nur begrenzt tauglich ist. So ist nicht nur dem Madsack-Konzern in den letzten Jahrzehnten die Entwicklung vom monomedialen Zeitungshaus zum multimedialen Konzern gelungen. Dazu gehören neben den Printmedien seit den 1980er Jahren auch Privatfunkbeteiligungen und heute insbesondere Internetangebote, deren Nutzung in der Summe stetig steigt. Der Vorstandsvorsitzende von Madsack, Thomas Düffert, beschreibt die Entwicklung wie folgt: „Nehmen wir die Hannoversche Allgemeine Zeitung: Die ver-

Investitionen außerhalb der Medienbranche, u. a. Postdienste

Beispiel Madsack verdeutlicht Probleme der Vielfaltssicherung und Grenzen des Kartellrechts

Entwicklung vom monomedialen Zeitungshaus zum multimedialen Konzern

Abb. 2 Verlagsgesellschaft Madsack: Beteiligungen im privaten Hörfunk und Fernsehen



kaufte Auflage des Prinntitels ist im vergangenen Jahr zwar leicht gesunken. Allerdings erreichen wir neben knapp einer halben Million Zeitungslesern nun noch einmal genauso viele Menschen über das dazugehörige Onlineangebot www.haz.de. Hinzu kommen die Nutzer unserer Apps wie HAZ Mobil oder HAZ sonntag. Reichweite und Bedeu-

tung der Marke HAZ sind also eher gestiegen. Und das gilt auch für die anderen Titel in unserem Portfolio.“ (16)

Publizistischer Einfluss ist gestiegen	Trotz sinkender Auflagen erreichen die journalistischen Produkte von Zeitungsredaktionen über die alten und neuen Verbreitungswege in der Summe ein größeres Publikum als in früheren Jahren mit den damals noch höheren Printauflagen. Sie sind also publizistisch noch einflussreicher geworden. Dies auch, weil parallel die klassischen Zeitungsmärkte immer weniger Vielfalt aufweisen, die Monopolgebiete gerade in jüngster Zeit rapide wachsen. Damit fehlen insbesondere in der lokalen Berichterstattung die Alternativen mit Nachrichten aus anderen journalistischen Quellen. Im Großraum Hannover gilt dies zum Beispiel schon seit Jahren, obwohl Madsack im Gesamtgebiet mit der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung und der Neuen Presse jeweils unterschiedliche Zeitungsausgaben anbietet. Außer in Hannover sind die Lokalteile dieser Ausgaben von HAZ und NP aber jeweils identisch. Sie werden jeweils von nur einer Redaktion erstellt. Entsprechendes gilt für die lokalen Berichte in den Internetportalen.	Madsack allein das Sagen hat, sind die Neuerungen zum Teil schon vollzogen. Die Leipziger Volkszeitung (LVZ) bezieht schon seit einigen Monaten das Material für einzelne Seiten aus Hannover. Die Neuerungen haben handfeste Folgen: Bei der LVZ sollen die Vollzeitstellen in der Redaktion von 126 auf 90 gekürzt werden. Im Zuge des Programms „Madsack 2018“ sind konzernweit Ausgabenkürzungen in Höhe von 44 Mio Euro geplant. Die im Konzern bis dahin gepflegte soziale Verantwortung wurde aufgegeben. Tarifflicht, Stellenabbau und betriebsbedingte Kündigungen führen konzernweit zwar zu Diskussionen und zu Disputen mit den Mitarbeitern, auch zu Demonstrationen und befristeten Streiks an einzelnen Standorten, nicht aber zu Arbeitskämpfen im Gesamtkonzern, die man in Anbetracht der Tradition des Konzerns und des Umfangs der Kürzungen erwarten könnte.	Folge: Vereinheitlichung der journalistischen Inhalte
Journalistische Inhalte sollen für möglichst viele Produkte genutzt werden	Letztlich werden entsprechend auch für die Lokalberichte Skaleneffekte angestrebt. Die einmal finanzierte Leistung von Journalisten wird für möglichst viele Produkte genutzt, für Zeitungsexemplare und für andere Distributionswege. Bei der lokalen Berichterstattung sind Skaleneffekte nur in Grenzen erreichbar. Bei der überregionalen Berichterstattung ist das Potenzial deutlich größer. Acht der Madsack-Zeitungen unterhalten derzeit noch eigene Hauptredaktionen, erstellen die überregionale Berichterstattung für die eigene Zeitung und zum Teil für weitere Titel noch überwiegend selbst.	Am Ende dieser geplanten Entwicklung werden die Zeitungen und Onlineportale in Lübeck, Kiel, Rostock, Leipzig oder Hannover zwar nicht identisch sein, denn Leser und Nutzer erwarten gerade von regionalen Medien auch regionale Nachrichten bzw. ein auf die Region abgestimmtes Angebot. Vieles aber wird vereinheitlicht werden, so unter anderem die Auslandsberichterstattung oder jene aus Berlin. Und das gilt für alle Ressorts. Aber auch Unterschiede werden bleiben, etwa bei der Sportberichterstattung. Ein Spielbericht über Hannover 96 wird in Hannover sicherlich anders aussehen als in Leipzig. Dennoch sind auch in diesen Bereichen Kosteneinsparungen möglich, indem beispielsweise die Langversion über ein Spiel von Hannover 96 in Leipzig für eine Kurzversion genutzt wird.	Wie lässt sich Vielfalt im Zeitungsmarkt sichern?
Strategie des Content Managements	Derzeit baut der Konzern in Hannover im Tochterunternehmen RND RedaktionsNetzwerk Deutschland GmbH eine Zentralredaktion auf. Diese Redaktion hat begonnen, sukzessive die Aufgaben der Hauptredaktionen zu übernehmen und damit eine personelle Reduzierung in diesen Hauptredaktionen zu ermöglichen. Letztlich können diese Redaktionen sogar annähernd vollständig aufgegeben werden. Ob und wenn ja mit welcher Personalstärke einzelne Hauptredaktionen erhalten werden, wird auch abhängig sein von der Durchsetzungsfähigkeit der Konzernzentrale, gegebenenfalls auch gegenüber den verbliebenen Miteignern einzelner Titel. Die Zielsetzung der Zentrale ist jedenfalls auch für die überregionale Berichterstattung eindeutig: Einmal erstellte journalistische Produkte sollen für möglichst viele Produkte genutzt werden, also für möglichst viele Zeitungstitel und möglichst viele digitale Produkte wie E-Paper, Onlineportale oder Apps. Zur zeitlichen Dimension der Umstrukturierung macht die Konzernzentrale keine Angaben. Aber Eile scheint geboten. Dort, wo	Probleme der Vielfaltssicherung und des Kartellrechts im heutigen Pressemarkt Die Entwicklung der Verlagsgesellschaft Madsack zum multimedial aufgestellten Konzern zeigt beispielhaft, wie bei solchen (ökonomisch nachvollziehbaren) Expansions- und Konzentrationsprozessen ein erheblicher Teil der medialen Vielfalt auf der Strecke bleibt, die im Bereich der Presse immer Vielfalt durch Vielzahl der Anbieter bedeutete. Die aktuelle Frage ist, wie lässt sich ein Rest an Vielfalt im Zeitungsmarkt sichern? Welche Möglichkeiten bestehen, welche Modelle bieten sich an?	Problem: Publizistische Machtballung durch den Kauf von Titeln und Verlagen
	Ein sicherer Weg, weitere publizistische Machtballung zu verhindern, besteht darin, die immer noch zahlreichen Verlage in ihrer Eigenständigkeit zu erhalten, also im Besitz der Gründerfamilien. In anderen Ländern der EU werden dafür zum Teil öffentliche Gelder in erheblichem Umfang zur Verfügung gestellt. In Deutschland sind derartige Bestandshilfen weitgehend traditionslos. Staatliche Förderungen bestehen hierzulande aus Fördermaßnahmen im Bereich der Postzustellung mit reduzierten Portogebühren (früher stärker als heute) und aus dem auf 7 Prozent reduzierten Mehrwertsteuersatz für Vertriebs Erlöse. Mit einer breiten Palette unterschiedlicher Fördermaßnahmen mit zum Teil		

jahrzehntelanger Erfahrung sind im Ausland Vorbilder gegeben, die man nutzen könnte. Das setzt aber einen politischen Gestaltungswillen voraus, der derzeit trotz der akuten Vielfaltsprobleme nicht zu erkennen ist. Wenn also weiterhin Verlage zum Verkauf stehen, weil sie den Erwartungen ihrer Eigner in Bezug auf Renditestärke und/oder Zukunftssicherheit nicht entsprechen, stellt sich die Frage nach geeigneten Käufern. Im deutschen Markt werden anders als in anderen Ländern – zum Beispiel in den letzten Jahren in den USA – Verlage traditionell von Verlagen übernommen. Dabei steigt quasi automatisch die horizontale Konzentration. Ein Gegenmodell wäre mit Investoren aus anderen Branchen gegeben. Für den deutschen Markt liegen nur wenige Erfahrungen mit solchen Investoren vor.

**Beispiel für
Zeitungsübernahmen
durch branchen-
fremde Investoren:
Mecom-Gruppe**

Den einzigen nennenswerten Versuch eines ausländischen Unternehmens, im deutschen Markt Fuß zu fassen, unternahm die britische Mecom-Gruppe. Sie hatte ab 2005 in Berlin und Hamburg Zeitungen gekauft und darin die ersten Glieder einer Kette von Regionalzeitungen gesehen, die sukzessive um weitere Glieder ergänzt werden sollte. Dieser Plan war zum Scheitern verurteilt, denn für diese Strategie fehlte eine genügend große Zahl zum Verkauf stehender Titel mit mittleren Auflagen, möglichst in nicht großer Entfernung zueinander. Die Mecom Group folgte also schlicht dem Modell der Economy of Scale, für die Auflagenmasse nötig ist und deren Kostenvorteile vor allem dann durchschlagend, wenn die einzelnen Zeitungen möglichst zum selben regionalen Markt zählen. Die Strategie ging nicht auf, und die britische Gruppe hat sich schnell wieder vom deutschen Markt zurückgezogen. (17)

**Beispiel
Oschmann-Gruppe**

Mit viel kleineren Engagements hat die bayerische Oschmann-Gruppe, die als Verlag von Telefonbüchern groß geworden war, zweimal den Einstieg in den Zeitungsmarkt gesucht. Bekannt geworden ist die Gruppe in den letzten Jahrzehnten mit umfangreichen Investitionen im Privatfunk, vor allem in Bayern und in Sachsen. Zur Unternehmensgruppe gehören seit langem auch auflagenstarke Anzeigenblätter. Die Oschmann-Gruppe hatte also bereits umfangreiche Erfahrungen mit Medien in lokalen Märkten, als sie in Baden-Württemberg das kleine Lokalblatt Lahrer-Zeitung übernahm. Bereits wenige Jahre später wurde das Blatt wieder verkauft, diesmal wie üblich an Zeitungsverlage. Erneut Jahre später hat die Oschmann-Gruppe an ihrem Stammsitz in Nürnberg die Lokalausgabe der Münchener Abendzeitung übernommen. Der Versuch, das kleine Blatt unter dem Titel AZ verlegerisch eigenständig zu führen, scheiterte schnell. Die Zeitung wurde eingestellt, bevor das frühere Mutterblatt in München selbst ins Trudeln geriet.

**Beispiele für
Investoren aus
Nachbarbranchen**

Bei der Neuordnung des ostdeutschen Zeitungsmarktes sind von der damaligen Treuhandanstalt einzelne hochauflagige Titel an große Zeitschri-

tenverlage vergeben worden. Auch die Erfahrungen mit Investoren aus dieser Nachbarbranche sind durchwachsen: Gruner + Jahr hat als Mehrheits-eigner der Sächsischen Zeitung aus dem Zeitungshaus ein sehr breit aufgestelltes Unternehmen mit herausragender Rendite geformt. Dagegen hat der Hamburger Bauer-Konzern mit seiner Führung der Volksstimme in Magdeburg nicht nur die eigene Belegschaft, sondern auch beide Journalisten-Gewerkschaften gegen sich aufgebracht, und der Burda-Konzern hat seinen Ausflug in den Zeitungsmarkt schon nach wenigen Jahren wieder beendet und die Schweriner Volkszeitung samt Ableger verkauft.

Wenn aber ein Potenzial an Investoren aus anderen Branchen fehlt, wird die horizontale Konzentration weiter wachsen. Der Madsack-Konzern und andere Großverlage stehen als Käufer parat. Das Bundeskartellamt setzte früher ein Instrument ein, mit dem unter wettbewerblichen Aspekten kritische Übernahmen an Bedingungen geknüpft wurden: Verhaltensaufgaben. Solche Auflagen zur Vermeidung von den Wettbewerb begrenzenden Folgen haben sich als wenig praktikabel erwiesen und werden heute nicht mehr genutzt. Vergleichbar mit solchen Auflagen sind Vertragsbestandteile, die die redaktionelle Unabhängigkeit eines zum Verkauf stehenden Titels garantieren sollen. Eine solche Vereinbarung ist beispielsweise für die Neue Ruhr/Rhein Zeitung (NRZ) in Essen vom damaligen WAZ-Konzern, heute Funke-Gruppe, akzeptiert worden. Was sie in Krisenzeiten wert ist, zeigt sich zur Zeit: Die NRZ hat an mehreren Standorten Lokalredaktionen ausgedünnt, die nun auf der Basis des von benachbarten Redaktionen der WAZ oder der Rheinischen Post erstellten Materials einen Lokalteil konstruieren. (18) Die Hauptredaktion der NRZ nutzt gleichfalls das Material der Schwesterzeitung WAZ. Die NRZ-Redaktionen sind formal eigenständig, entscheiden autonom über die Inhalte der Zeitung, sind aber zugleich wegen der personell reduzierten Redaktionen angewiesen auf Zulieferungen anderer Redaktionen. Eine umfassende redaktionelle Unabhängigkeit ist das sicher nicht. Gelindert wird die Abhängigkeit durch den Ersatz einiger der gestrichenen Planstellen durch Stellen, die vom Minderheits-eigner der NRZ finanziert werden. (19)

Wenn also passende Instrumente zur Vielfalts-sicherung fehlen bzw. krisenanfällig und damit eben nicht zielführend sind, was bleibt dann noch? Zwar unterliegen Fusionen im Zeitungsmarkt ab einer gewissen Größe immer noch der Kontrolle durch das Bundeskartellamt. (20) Damit bleiben Fusionen von direkten Konkurrenten auch weiterhin praktisch ausgeschlossen, wenn es sich nicht um Sanierungsfusionen handelt. (21) Weiterhin hat

**Grenzen des
Kartellrechts für
Vielfaltserhalt**

das Bundeskartellamt häufig Fusionen von Nachbarverlagen verhindert, entweder im geordneten Verfahren oder vielfach schon bei vorgelagerten eher inoffiziellen Anfragen. Das Kartellamt rekurriert bei diesen Fällen auf die Theorie eines potentiellen Wettbewerbs zwischen Nachbarn. Es unterstellt also, dass Wettbewerb im Zuge von Expansionsbestrebungen aufkommen könnte, etwa durch den Aufbau neuer Lokalausgaben im Verbreitungsgebiet eines Nachbarn. Für diese Theorie bietet der Zeitungsmarkt – abgesehen von wenigen Ausnahmen – schon seit Jahrzehnten empirisch keine Belege. Die Zeitungsbranche ist ein geschlossener Markt. Selbst in den herausragend renditestarken 1990er Jahren waren die Marktzugangsbarrieren so hoch, dass trotz der fast überall vorhandenen finanziellen Mittel derartige Expansionen ausblieben. Das gilt erst recht für die heutigen Marktausträgungen mit deutlich reduzierten Renditeerwartungen.

Weiteres Instrument der Vielfalts-sicherung: Redaktionsstatute

Sollen trotz des derzeitigen Konzentrationstrends Reste von außenpluraler Vielfalt gesichert werden, ohne regulierend tief in den Markt einzugreifen – für solche Maßnahmen sind politische Mehrheiten ohnehin nicht erkennbar –, werden andere Instrumente genutzt werden müssen. Hilfreich könnte zum Beispiel die Wiederbelebung von Redaktionsstatuten sein. Wo über den Markt eine außenplurale Vielfalt nicht hergestellt wird, können binnenplurale Modelle eine Hilfe sein. Als Muster kann die Rundfunkgesetzgebung dienen, in der entsprechende Regelungen für den Privatfunk seit Jahren festgeschrieben sind. (22) Beispielsweise könnte mit Statuten die Unabhängigkeit von Redaktionen gegenüber dem Verlag gestützt werden. Dies scheint in Zeiten, in denen ehemalige Zeitungsverlage über oft breit angelegte Diversifikationsbestrebungen eigene ökonomische Ziele in vielen anderen Branchen verfolgen, notwendiger als in den 1970er und 1980er Jahren, als erste Statute in der Branche ausgehandelt worden sind. Die Einrichtung von Statuten könnte die Politik durch Anreizmodelle fördern. Dies dürfte auch im Eigeninteresse der Politik liegen, denn bei anhaltender Monopolisierung und multimedialer publizistischer Machtballung werden auch Politiker immer abhängiger vom Wohlwollen einzelner Medienhäuser oder gar einzelner Akteure. Dabei geht es nicht allein um Aussichten von Politikern bei Wahlen, sondern es geht um hinreichende Informationen vor allem bei lokalen Sachverhalten.

Obergrenzen für publizistische Konzentration

Der Gesetzgeber ist angesichts von Konglomeraten wie dem Madsack-Konzern gefordert, nicht nur das Kartellrecht, sondern allgemeiner das Medienrecht zur Vielfaltssicherung zu reformieren. Ziel muss

dabei sein, den publizistischen Einfluss einzelner Medienunternehmen zu begrenzen, so wie dies im Rundfunkbereich bereits geschieht. Dabei ist allerdings das Medium Fernsehen von initialer Bedeutung, das heißt, diese Prüfungen sind an bestimmte Anteile am Zuschaueraufkommen geknüpft und entsprechend abhängig von Konzentrationswerten im Fernsehbereich. Verfahren dazu führt die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) unter Berücksichtigung der so genannten medienrelevanten verwandten Märkte (§ 26 RStV) durch. (23) Unter Einbeziehung von Marktstellungen auch in anderen Branchen wird dabei die Frage geprüft, ob ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht genießt.

Dieser Ansatz, Obergrenzen festzulegen, sollte auch für andere Medien genutzt werden. (24) Vorschläge dazu liegen bereits seit Jahrzehnten vor: Nach der ersten Welle der Pressekonzentration in den 1960er Jahren hat die damalige Bundesregierung eine Expertenrunde zur Sicherung der Pressevielfalt berufen. Die nach ihrem Vorsitzenden Günther benannte Kommission hat 1968 eine Fülle von Vorschlägen zur Sicherung der Pressevielfalt vorgelegt. (25) Sie hat unter anderem auch die Einführung von Obergrenzen für Marktanteile einzelner Konzerne vorgeschlagen und schon damals crossmediale Aktivitäten berücksichtigt. So sollten sowohl die Marktanteile einzelner Unternehmen bei Zeitungen als auch bei Zeitschriften bei der Prüfung einer Beeinflussung der Pressevielfalt berücksichtigt werden.

Dieser crossmediale Ansatz müsste für die inzwischen deutlich ausdifferenzierte privat-wirtschaftliche Medienindustrie heute breiter angelegt sein und neben dem Privatfunk auch das Internet und Angebote für die mobile Nutzung umfassen. (26) Den Zeitungsunternehmen kommt dabei eine besondere Rolle zu, weil sie tagesaktuell nicht nur überregional, sondern insbesondere lokaljournalistisch mit Zeitungen, Onlineportalen, E-Papern und Apps informieren. Hinzu kommen in denselben lokalen Märkten gegebenenfalls Engagements bei Zeitschriften und bei Anzeigenblättern sowie im Privatfunk.

Die Günther-Kommission hatte – wie damals üblich – insbesondere die überregionale Berichterstattung im Blick, so beispielsweise die Zahl der Hauptredaktionen von Tageszeitungen. Die Gesamtheit der Angebote von Print und Rundfunk (vor allem der öffentlich-rechtlichen Programme) sowie des Internets lässt einen Mangel an Vielfalt bei der überregionalen Berichterstattung im Allgemeinen nicht erkennen. Ganz anders ist die Situation im Bereich des Lokaljournalismus vor allem durch die anhaltende Tendenz zur Monopolisierung von Zeitungsmärkten bzw. durch die neueren Tendenzen zur Übernahme von lokaljournalistischen Leistungen von ehemaligen Konkurrenten. Diese Übernahmen haben unter Vielfaltsaspekten eine ähnliche Wirkung wie die Monopolisierung.

Crossmedialer Ansatz notwendig

Vor allem im Lokalen mangelt es an Vielfalt

Die Kontrolle über solche vielfaltsbegrenzenden Entwicklungen müsste bei einer Medieninstitution liegen, denn Gewichtungen müssten von Experten unter Plausibilitätsaspekten, letztlich aber immer zumindest in Teilen voluntaristisch vorgenommen werden, so wie es auch die Günther-Kommission damals bereits getan hat.

Ökonomische Kriterien der Pressefusionskontrolle können publizistische Vielfalt nicht immer sichern

Für die derzeitige Pressefusionskontrolle durch das Bundeskartellamt sind ökonomische Kriterien maßgeblich. Bei der Fusionskontrolle haben Anteile im Werbemarkt hohes Gewicht. Wenn aber beispielsweise lokale Onlineportale im Werbemarkt fast keine Rolle spielen, ist ihr publizistischer Einfluss unter Umständen ganz anders zu bewerten. Diese Orientierung des Kartellamts am Werbemarkt kann für die publizistische Vielfaltssicherung sogar kontraproduktiv sein. Wenn beispielsweise konkurrierende Zeitungen bei der lokalen Werbeakquisition nicht kooperieren dürfen, um den Wettbewerb in diesem Bereich zu erhalten, hat die Zweitzeitung mit ihrem begrenzten Werbeaufkommen das Nachsehen, gegebenenfalls verschwindet sie sogar vom Markt. Die publizistische Vielfalt könnte vielleicht erhalten werden, wenn über Kooperation oder sogar einen Belegungszwang für beide Zeitungen das Werbeaufkommen der Zweitzeitung gesteigert würde. Diese mit dem Belegungszwang verbundenen Einnahmen haben jedenfalls in jenen Regionen, wo zwei Zeitungen parallel von einem Verlag herausgegeben werden und ein Belegungszwang genutzt wurde, zumindest zeitweilig auch die Existenz und redaktionelle Eigenständigkeit von Zweitzeitungen gesichert. (27)

Fördermaßnahmen als möglicher Weg

Die Sicherung von Vielfalt kann aber nicht nur durch eine Begrenzung des Einflusses einzelner Marktteilnehmer auf Werte unterhalb vorherrschender Meinungsmacht erzielt werden, sondern auch – womöglich sogar effizienter – durch Fördermaßnahmen. Gerade kleine Zeitungsunternehmen tun sich schwer mit der Fülle technologischer Neuerungen. Sie haben zwar Onlineportale erarbeitet, stehen nun aber vor vielen Fragen: Etwa wie Bewegtbilder eingebunden werden können; wie Angebote bepreist werden sollen; ob die Realisierung von E-Papern oder Apps lohnend ist. Auch potenzielle Diversifikationen werfen Fragen auf: Kann die Investition in kommerzielle Postdienste rentabel sein und wie kann das eigene Vertriebsnetz dafür genutzt werden? Kleine Redaktionen tun sich schwer, Redakteure zur Weiterbildung frei zu stellen. Gerade für neuere Anforderungen des mindestens bimedialen Arbeitens für Print und für Online oder für neue Formen der Berichterstattung besteht Weiterbildungsbedarf. Bislang ist nur eine Landesregierung zur Förderung bereit. In Nordrhein-Westfalen ist die Stiftung Partizipation und Vielfalt gegründet worden, die unter anderem bei der Weiterbildung von Journalisten Unterstützungen bieten soll. Bei einem Jahresetat von 1,6 Mio Euro sind die Grenzen eng gesteckt. Bestandsgefährdungen von Medien lassen sich mit solchen Etats nicht abwehren.

Fazit

Die Verlagsgesellschaft Madsack ist in den vergangenen Jahrzehnten zu einem der großen multimedial aufgestellten Medienunternehmen in Deutschland geworden. Die unternehmerische Strategie ist auf Marktführerschaft in den relevanten Märkten einerseits und die Erzielung von Skaleneffekten durch Größenvorteile und Mehrfachverwertung andererseits ausgerichtet. Es zeichnet sich ein Medienhaus ab, in dem einmal erstellte journalistische Inhalte für viele Produkte genutzt werden sollen, also für möglichst viele Zeitungstitel und möglichst viele digitale Angebote wie E-Paper, Onlineportale oder Apps.

Unter dem Gesichtspunkt der Meinungsvielfalt ist eine solche – hier am Beispiel Madsack skizzierte – Ausrichtung von Medienunternehmen durchaus problematisch. Es werden die Grenzen der derzeit mithilfe des Kartellrechts praktizierten Vielfaltssicherung deutlich: Die Pressefusionskontrolle konnte nicht verhindern, dass bei Madsack und anderen Großverlagen ein Geflecht von Zeitungen entstand, die in großen Gebieten dominieren. Eine Vielfalt durch Vielzahl der Anbieter konnte und kann mit den vorhandenen Instrumentarien offensichtlich nicht gesichert werden.

Auch die Vielfalt der Inhalte ist zunehmend gefährdet: Die (ökonomisch nachvollziehbare) Einrichtung von Zentralredaktionen und die angestrebte Mehrfachverwertung journalistischer Inhalte in verschiedenen Medien wird zwangsläufig zu einer Vereinheitlichung von Informationen, Themen und Meinungen führen. Die zentralen Fragen, die in Politik und Gesellschaft diskutiert werden müssen, lauten daher: Wie soll der grundgesetzliche Auftrag zur Vielfaltssicherung ausgefüllt werden? Welches Maß an Medienkonzentration soll hingenommen werden? Welche Medien sind für die Gesellschaft unverzichtbar und mit welchen Mitteln sollen sie bei Bestandsgefährdung erhalten werden? Die gesellschaftliche Diskussion über diese Fragen hat – verspätet, aber nicht zu spät – gerade erst begonnen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im 1. Quartal 2014. In: Media Perspektiven 5/2014, S. 254-270, hier S. 258.
- 2) Vgl. Der Spiegel 6/1973 vom 5.2.1973 „Blaß und rot“.
- 3) Neben der ddvg (23,1%), der Erbin Sylvia Madsack (20,9%), den Gebrüder Gerstenberg (7,3%) sind zahlreiche Privatpersonen Kommanditisten, davon viele mit Anteilen unter 1 Prozent.

Madsack als Beispiel für Entwicklungen im (Print-)Medienektor

Entwicklungen gefährden Meinungs- und Informationsvielfalt

Politische und gesellschaftliche Debatte über Vielfaltssicherung notwendig

- 4) Die Lage des Verbreitungsgebiets der Dewezet an der Grenze zu Nordrhein-Westfalen hätte theoretisch auch eine Zusammenarbeit mit dortigen Verlagen möglich gemacht. Werbeagenturen orientieren sich bei ihren Anzeigenschaltungen allerdings an den so genannten Nielsen-Gebieten. Niedersachsen gehört zu Nielsen II, NRW bildet Nielsen III. Eine grenzüberschreitende Kombi ist daher nur zweite Wahl.
- 5) Die Einstellung der Deister-Leine-Zeitung war auch deshalb ungewöhnlich, weil der Titel gemessen an der Auflage nur knapp hinter den Madsack-Titeln lag. Lokalausgaben mit einem solch hohen Marktanteil werden nur selten aufgegeben.
- 6) Die Beteiligung in Höhe von 10 Prozent wurde später wieder verkauft.
- 7) FORMATT-Institut: Medienatlas Niedersachsen-Bremen 2000. Hannover 2000; hier: S. 24.
- 8) Vgl. Röper, Horst: Die Entwicklung des Tageszeitungsmarktes in Deutschland nach der Wende in der ehemaligen DDR. In: Media Perspektiven 7/1991, S. 421-430, hier S. 422.
- 9) Vgl. Röper (Anm. 1), S. 261ff.
- 10) Mit der Finanzierung des Deals hatte Madsack Schwierigkeiten. Die Banken waren zurückhaltend und finanzierten schließlich nur einen Teil des Deals. Die Übernahmen wurden letztlich erst möglich, als der Springer-Konzern zu einem Verkäuferdarlehen bereit war, also nicht auf sofortiger Zahlung des gesamten Kaufpreises bestand. Ähnlich agierte Springer später auch beim Verkauf weiterer Zeitungen und Zeitschriften an die Funke-Gruppe in Essen. Auch deren Finanzierungsprobleme wurden mit einem Verkäuferdarlehen gelöst.
- 11) Vgl. dazu Jahresbericht 2012/2013 der Verlagsgruppe, hier S. 12.
- 12) Vgl. Jahresbericht 2012/2013, hier S. 57.
- 13) Vgl. Jahresbericht 2012/2013, hier S. 57. Basis für die Daten ist das 4. Quartal 2012.
- 14) An der Firma APF hatte sich unter Führung Springers ein großer Teil der deutschen Zeitungsunternehmen beteiligt. APF produzierte die Nachrichten für das junge Programm und war an dem Vorläufer von Sat.1 mit 20 Prozent beteiligt. Das Unternehmen scheiterte allerdings. Verleger sehen sich noch heute als Opfer des späteren Alleineigners Leo Kirch. „Das war ein unglaubliches Schlitzohr, der hat uns alle aufs Kreuz gelegt,“ so der Verleger Alfred Neven DuMont beim Kongress der Zeitungsverleger 2014 (zitiert nach: Werben & Verkaufen vom 30.9.2014).
- 15) Der Madsack-Konzern ist vor allem in Norddeutschland gut vernetzt: Dem Aufsichtsrat gehört u.a. der ehemalige NDR-Intendant Jobst Plog an. Der ehemalige Finanzvorstand des Großverlags Gruner + Jahr, Achim Twardy, ist gleichfalls Mitglied (daneben auch im Aufsichtsrat von NDR media und Studio Hamburg).
- 16) Vgl. Geschäftsbericht 2011/2012, hier S. 10.
- 17) Zur Mecom-Gruppe gehörten in Deutschland von 2005 bis 2009 die Berliner Zeitung und der Berliner Kurier sowie die Hamburger Morgenpost. Inzwischen hat die Mecom auch weitere Beteiligungen an Zeitungen verkauft, so etwa in Dänemark und in den Niederlanden. Das Konzept der Gruppe ist umfassend gescheitert.
- 18) Umgekehrt nutzt auch die Rheinische Post an einigen Standorten für ihre Lokalteile Material von NRZ-Redaktionen.
- 19) 10,6 Prozent des Zeitungsverlags Niederrhein gehören über die Rheinisch-Westfälische Verlagsgesellschaft mbH der Pressestiftung RWV in Essen. Schon seit Jahren finanziert der Minderheitsseigner einzelne Redakteurstellen der NRZ mit eigenen Mitteln, also außerhalb des Etats des Verlags.
- 20) Als Reaktion auf die außerparlamentarischen und parlamentarischen Debatten über die Pressekonzentration hat der Bundestag in den 1970er Jahren Fusionen von Verlagen einer kartellrechtlichen Prüfung durch das Bundeskartellamt unterworfen. Dazu wurde das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), auch Kartellrecht genannt, um eine so genannte Presseklausel ergänzt. Mit dieser Klausel wurden im Wesentlichen die Umsatzschwellen bei Fusionen im Verlagsbereich abgesenkt, da die Verlagswirtschaft regelmäßig nur geringere Umsätze erzielt als andere Branchen, für die das Bundeskartellamt ansonsten zuständig ist.
- 21) So hat das Bundeskartellamt erst kürzlich die Übernahme der auflagenschwachen Münsterschen Zeitung durch den lokalen Konkurrenten Westfälische Nachrichten gebilligt.
- 22) So u. a. Regelungen über Drittlizenzen, von denen auch der Madsack-Konzern über seine Tochterfirma AZ Media profitiert. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk hingegen sind die Rahmenseetzungen durch die Gesetzgebung vollständig anders. Neben dem gesetzlichen Auftrag und der Binnenkontrolle durch Gremien mit Vertretern gesellschaftlich-relevanter Gruppen fehlt letztlich die kommerzielle Orientierung, die die Konzentration im Medienbereich wachsen lässt.
- 23) Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV–) vom 31. August 1991, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 15. bis 21. Dezember 2010, in Kraft seit 1. Januar 2013. In: Media Perspektiven Dokumentation I/2012.
- 24) Die Rechtmäßigkeit der Festlegung von Schwellenwerten auch für andere Medien hat das Bundesverwaltungsgericht jedenfalls nicht grundsätzlich im Zweifel gezogen: „Der Landesgesetzgeber ist hingegen zwar möglicherweise berechtigt, nicht jedoch verfassungsrechtlich verpflichtet, im Rahmen seiner Rundfunkgesetzgebung eine Konzentration von Meinungsmacht allgemein einer Kontrolle zu unterwerfen, unabhängig davon, wie sich die Kombination von Meinungsmacht im Bereich der Presse und des Fernsehen gerade auf die Meinungsbildung im Fernsehen auswirkt.“ (3) (BverwG AZ 6 C 2.13).
- 25) Vgl. Schlussbericht der Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1968 (Bundestags-Drucksache V/3122).
- 26) Vgl. dazu auch Gennis, Martin/Hardy Gundlach: Wer sind die Gatekeeper der Konvergenzmedien? Kriterien und Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht in konvergenten Medienumgebungen. In diesem Heft.
- 27) So etwa erschienen in Frankfurt am Main die kooperierenden Zeitungen Frankfurter Neue Presse und Frankfurter Allgemeine Zeitung lange Zeit auch in Konkurrenz zur Frankfurter Rundschau (FR). Aktuell ist die FR wohl nur noch im Verbund mit den einstigen Wettbewerbern und heutigen Schwesterzeitungen existenzfähig. Andererseits sind Zweitzeitungen in diesen Strukturen zwar erhalten geblieben, haben aber gerade in jüngster Zeit vielfach ihre redaktionelle Eigenständigkeit in Teilen oder sogar vollständig verloren, so vor allem die Westfälische Rundschau und in Teilen die Neue Ruhr/Rhein Zeitung, beide von der Funke-Gruppe (vormals WAZ); die Kölnische Rundschau (Lokalberichterstattung) von DuMont; schon länger die Bremer Nachrichten (Übernahme vom Weser-Kurier) oder die Aachener Nachrichten (Übernahme von der Aachener Zeitung).