

Das Mediensystem in Deutschland

6

Konzentration und Konkurrenz

Überblick

1. Struktur von Multi-Media-Konzernen – Formen der Konzentration im Medienbereich
2. Medienökonomische Gründe der Konzentration
3. Konsequenzen der Medienkonzentration – ökonomisch, publizistisch, politisch
4. Formen der Konzentrationskontrolle
5. Zusammenfassung

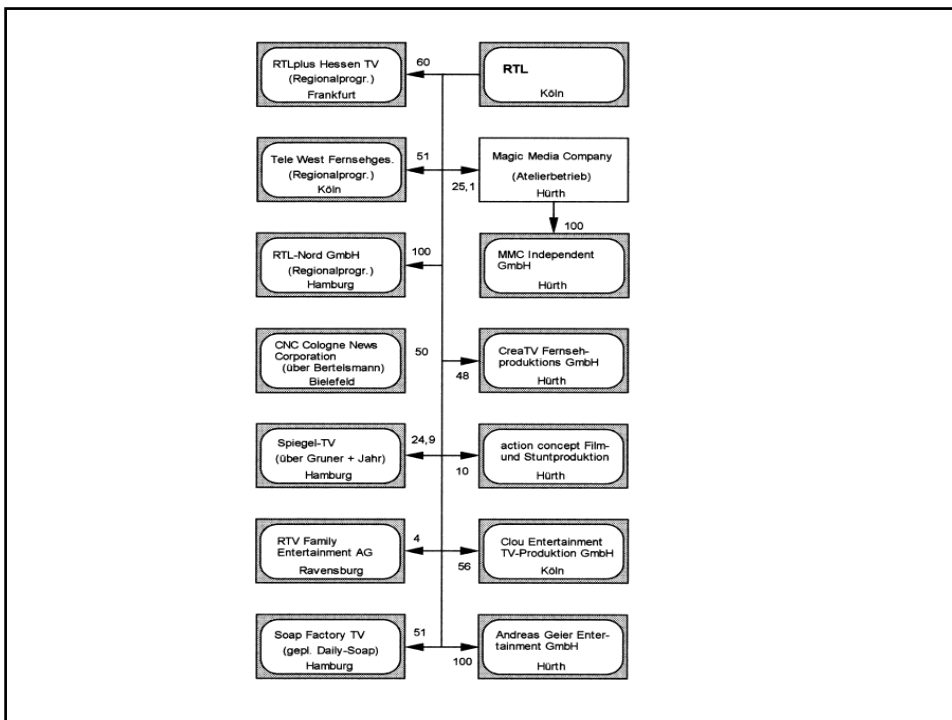
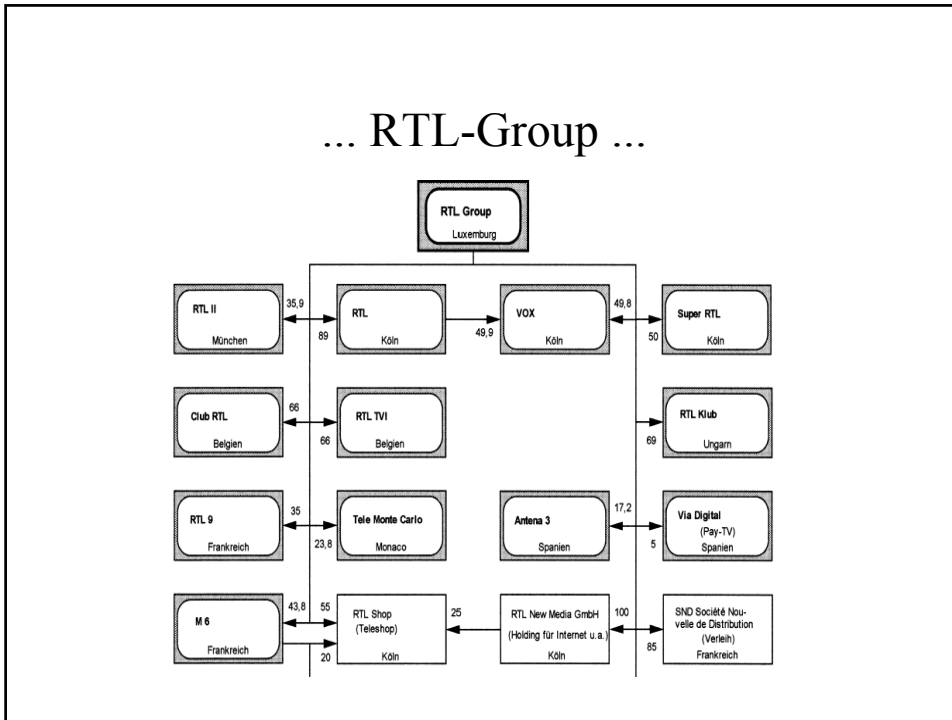
Medienkonzerne – Beispiel: Bertelsmann

Konzernumsatz in Mrd. Euro 2002		18,3
Random House		2,0
Gruener + Jahr		2,8
BMG Entertainment		2,7
BertelsmannSpringer	verkauft (Mai 2003)	0,7
Arvato		3,7
Direct Group (E-Commerce, Buchclub, Musikclub)		2,7
RTL-Group		4,4
Jahresüberschuss vor Steuern, Zinsen, Abschreibung 2002		936
Mitarbeiterzahl Juni 2002		80.632

... Gruener & Jahr ...

Gruener + Jahr AG & Co KG			
Zeitschriften	PM	in Spanien:	in USA:
art	PM Logik Trainer	Capital	Child
Börse online	PM History	famous	Family Circle
Brigitte Young Miss	PM Kreativ-Trainer	Geo	Fast Company
Brigitte	Schöner wohnen	marie claire	Fitness
Capital	schöner essen	mia	INC Magazine
decoration	stern	muy interesante	parents
Eltern	tip, Berlin	Ser Padres Hoy	rosie
Eltern for family	TV Today		ym
essen & trinken	Woman	in Frankreich:	in Polen:
famous		Ca m'intéresse	Claudia
Flora	in Beteiligungsunternehmen:	Capital	famous
Frau im Spiegel	marie claire 50%	Cuisine actuelle	Focus
Gala	National Geographic 50%	Cuisine Gourmande	Gala
Geo		Femme	Moje Gotowanie
Geolino	Zeitungen	Femme actuelle	naj
Geo Epoche	Berliner Zeitung (vor Verkauf)	Gala	rodzice
Geo Saison	Berliner Kurier (vor Verkauf)	GEO	in Russland:
Geo Special	Morgenpost Sachsen 60%	Guide Cuisine	Gala
Geo Wissen	Sächsische Zeitung 60%	L'essentiel du Management	GEO
Häuser	Financial Times D. 50%	Prima	in China:
Impulse		Télé Loisirs	Autofitel
Living at home		Voici	Fumu (Parents)
Mom		vsd	
neues Wohnen		Web magazine	

... RTL-Group ...



Formen der Unternehmenskonzentration

- Horizontal: Zusammenschluss von Unternehmen auf demselben Markt
- Vertikal: Unternehmen auf vor- und nachgelagerten Produktionsstufen
- Diagonal: Multi-Media-Anbieter
- Branchendiagonal, konglomerate Konzentration

Ökonomische Gründe der Konzentration

- ‚Fixkostendegression‘
"Diese in ihrem Ausmaß einzigartige Fixkostendegression - die Stückkosten fallen ja kontinuierlich bis zur Marktsättigung - begründet die einzigartige Vorteilhaftigkeit einer Mehrfachverwertung gleicher Programme, die ja zusätzlich praktisch nichts kostet. Dies führt zum Aufbau von Senderketten." (Heinrich 2002: 241)

Ökonomische Gründe der Konzentration II

- Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt / Anzeigen-Auflagen-Spirale
- Mehrfachverwertung – Verwertungsketten
- Ersparnis von Transaktionskosten
 - Produktionsmittel / Produktion: Inhalte / Bündelung zu Programm / Vermarktung von Programm & Werbeflächen / Vertrieb
 - Rückwärtsintegration: Lieferung
 - Vorwärtsintegration: Absatz

Gründe der Konzentration III

- Verbundvorteile – Economies of Scope
"Verbundvorteile liegen vor, wenn die Herstellung mehrerer Produkte durch das gleiche Unternehmen zu niedrigeren Gesamtkosten führt, als wenn die einzelnen Produkte von jeweils unterschiedlichen Unternehmen produziert werden." (Heinrich 2001: 132)

Folgen der Medienkonzentration

1. Wirtschaftlich: ‚Aufholfusion‘ versus Erlangung dominierender Marktmacht; Marktzutrittsbarrieren; Minderung des Wettbewerbs um Preise, Produkt- und Prozessinnovationen
2. Publizistisch / Vielfalt: Reduktion der Zahl der Anbieter, Hemmnis für Marktzutritt neuer Anbieter und Angebote
3. Politisch: „Medien produzieren nicht nur Waren, sondern auch Waffen für die politische und gesellschaftliche Auseinandersetzung.“ (Heinrich 2001: 128)

Zusammen-schluss	horizontal	vertikal	diagonal
Begriff	Unternehmen sind auf dem gleichen relevanten Markt tätig	Unternehmen sind auf vor- bzw. nachgelagerten Produktionsstufen tätig und stehen in einer Käufer-Verkäufer-Beziehung zueinander.	negativ definiert als Zusammenschluss der weder horizontaler noch vertikaler Natur ist
Zusammen-schlussmotive	Economies of Scale, Eliminierung eines ineffizienten Unternehmensmanagements	Transaktionskostensparnisse Eliminierung eines ineffizienten Unternehmensmanagements	Economies of Scope, Risikostreuung, Eliminierung eines ineffizienten Unternehmensmanagements
Auswirkungen auf den Wettbewerb	Erlangung einer dominierenden Marktposition, Erleichterung kollektiver Marktkontrolle, Errichtung von Marktzutrittschranken, Beschränkung des Preiswettbewerbs	Behinderung von nicht-integrierten Konkurrenten, Errichtung von Marktzutrittschranken	Überwälzung von Marktrisiken und Kosten, Koppelungsgeschäfte, steigende Finanzkraft, Mischkalkulation, Konzentration von Verfügungsbefugnissen
Auswirkungen auf die Vielfalt	Reduziert die Zahl der Titel/ Programme und die Zahl der unabhängigen Anbieter	Behindert den Marktzutritt neuer Angebote und neuer Anbieter. Ermöglicht die Beeinflussung der Inhalte	

Quelle: Heinrich, Jürgen: Medienökonomie, Bd.1. 2001, S. 144

Formen der Konzentrationskontrolle

(A) Kartellrecht: Fusionskontrolle zum Schutz des Wettbewerbs

(B) Rundfunkrecht:

- Ziel: Schutz der Vielfalt
- Kriterium: 30%-Anteil verbundener Fernsehsender an Zuschauerschaft
- „Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)“
- Vielfaltssichernde Maßnahmen: Fusions- oder Beteiligungsverbot, Sendezeit für Dritte, Widerruf von Lizenzen

Zusammenfassung I

1. Formen der Unternehmenskonzentration:
horizontal, vertikal, mediendiagonal, branchendiagonal
2. Medienökonomische Antriebskräfte:
 - Fixkostendegression
 - Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt – Absatz-Erlös-‘Spirale‘
 - Ersparnis von Transaktionskosten
 - ‚economies of scope‘

Zusammenfassung II

3. Konsequenzen – höhere ökonomische Effizienz und programmliche Potenz; multimediale Mehrfachverwertung mindert Vielfalt der Anbieter und Angebote
4. Konzentrationskontrolle
 - Kartellrecht („Presseklausel“)
 - Rundfunkrecht (30% Zuschauermarktanteil – KEK)

Literatur

- Heinrich, Jürgen (2001²): Medienökonomie, Bd.1.
Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt.
Wiesbaden: Westdeutscher.
- Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie, Bd.2.
Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Röper, Horst (2002): Formationen deutscher
Medienmultis. In: Media Perspektiven 9/2002:
406-432.