

Medienkonzentration in Deutschland

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften

Institut für Kommunikationswissenschaft

Seminar: Medienwirtschaft

Dozent: Felix Sattelberger, M.A.

Referenten: Vivien Gudra, Amelie Pusch, Constanze Wagner

Gliederung

- 1. Medienkonzentration – was ist das?
- 2. Welche Erscheinungsformen der Medienkonzentration lassen sich unterscheiden?
 - Intramediäre Konzentration
 - Intermediäre Konzentration
 - Diagonale/Konglomerate Konzentration
- 3. Ursachen der Medienkonzentration
- 4. Folgen der Medienkonzentration
- 5. Konzentrationsphasen
- 6. Quellen

1. Medienkonzentration

1. Medienkonzentration – was ist das?

Allgemeine Definition:

- Häufung von Eigenschaften bei einzelnen Merkmalsträgern (Gegenteil von Gleichverteilung)

Wirtschaftliche Konzentration:

- Häufung von wirtschaftlicher Macht bei einzelnen Unternehmen

2. Welche Erscheinungsformen der Medienkonzentration lassen sich unterscheiden?

Erscheinungsformen von Konzentration:

intramediäre Konzentration

- Verbindungen und Zusammenschlüsse von Unternehmen innerhalb des selben Mediums also auch auf dem selben Markt
 - horizontale Konzentration: gleiche Produktions- bzw. Wertschöpfungsstufe eines Wirtschaftszweiges

Beispiel: Zeitungsverlag ← → Zeitungsverlag

2. Welche Erscheinungsformen der Medienkonzentration lassen sich unterscheiden?

intermediäre Konzentration

- Verbindungen und Zusammenschlüsse zwischen verschiedenen Medien
- Vertikale Konzentration: vor- oder nachgelagerte Produktions- und Wertschöpfungsstufen innerhalb eines Medienunternehmens

Beispiel: Zeitungsdruckerei \leftarrow \rightarrow Zeitungsverlag

2. Welche Erscheinungsformen der Medienkonzentration lassen sich unterscheiden?

- Diagonale / Konglomerate Konzentration:
verschiedene Produktionsstufen und
Medienmärkten

Beispiel: Zeitungsverlag $\leftarrow \rightarrow$ Lokal-TV-Sender

2. Welche Erscheinungsformen der Medienkonzentration lassen sich unterscheiden?

Medienkonzentration durch Unternehmensverbindungen in Form von...

- Fusion
- Konzern
- Joint Venture
- Kooperatives Marktverhalten

→ dabei spielen im Mediensektor besonders folgende Formen eine Rolle:

2. Welche Erscheinungsformen der Medienkonzentration lassen sich unterscheiden?

- **Multimediakonzern** (z.B. Bertelsmann)
- **Mediengemeinschaftsunternehmen** (z.B. Ravensburger-Spiele, Karstadt-Quelle)
- **kooperative Verbindungen** (z.B. Lizenzverleih des Playboy)

3. Ursachen der Medienkonzentration

3.1 Größenvorteile (Economies of Scale)

- Stückkosten sinken mit steigender Betriebsgröße
- begründet durch Produktionstechnik
- spielen nur eine geringe Rolle für die Medienunternehmen

3.2 Fixkostendegression

- Fixkosten als unabhängig von der Outputmenge anfallende Kosten
- ist die Abnahme der Fixkosten pro Leistungseinheit bei steigender Ausbringungsmenge

3.3 Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt

- Massenmedien produzieren in der Regel für zwei Märkte: Rezipienten und werbetreibende Wirtschaft
- Steigerung der Reichweite des Mediums → sinkender Tausendkontakt-preis → Mengeneffekt → Preiseffekt
 - direkte Abhängigkeit des Gewinns von der Entwicklung der Reichweite

3.4 Ersparnis von mehrfach verwertbaren Inputs

- Ersparnisse, wenn für die Medienproduktion derselbe Input eingesetzt werden kann, ohne dass dieser sich dabei verbraucht
- für Medienproduktion typisch, da Information durch Nichtrivalität im Verbrauch gekennzeichnet ist
- typisch in den Senderketten des Fernsehmarkts

3.5 Ersparnis von Transaktionskosten

- Markttransaktionen verursachen Transaktionskosten:
 - v.a. Such-, Informations-, Kontrakt-, Kontroll- und Anpassungskosten
- Kosteneinsparung durch vertikale Konzentration
- durch Nicht-Rivalität im Konsum eine Mehrfachverwertung der Produkte auf unterschiedlichen Märkten möglich

3.6 Verbundvorteile der Produktion (Economies of Scope)

- die Herstellung mehrerer Produkte durch das gleiche Unternehmen führen zu niedrigeren Gesamtkosten, als wenn die einzelnen Produkte von jeweils unterschiedlichen Unternehmen produziert werden

3.7 Sonstige Konzentrationsursachen

- **Wettbewerbsausschluss:** erspart zusammengeschlossenen Medienunternehmen den preissteepernden Wettbewerb um Inputs und den preissenkenden Wettbewerb um den Verkauf von Produktionen
- **Kontrollvorteile:** Ersetzen von ineffizientem Management durch besseres Management
- **Risikostreuung:** Schwankungen der Unternehmensergebnisse sollen durch Zusammenfassung in einem Gesamtkonzern ausgeglichen werden
- **Marktzutrittsvorteile:** durch Beteiligung oder Aufkufe kann die Unsicherheit eines Marktzutritts verringert werden
- **Managertheorien:** u.a. Sicherung des Arbeitsplatzes, Managementbezuge, verbesserte Aufstiegsmoglichkeiten

4. Folgen der Medienkonzentration

4.1 Auswirkungen auf den Wettbewerb

- Horizontal:
 - Erlangen einer dominierenden Marktposition
 - Erleichterung kollektiver Marktkontrolle
 - Errichtung von Marktzutrittsschranken
 - Beschränkung des Preiswettbewerbs
- Vertikal:
 - Behinderung von nicht-integrierten Konkurrenten
 - Errichtung von Marktzutrittsschranken

4.1 Auswirkungen auf den Wettbewerb

- Diagonal:
 - Überwälzung von Marktrisiken und Kosten
 - Koppelungsgeschäfte
 - steigende Finanzkraft
 - Mischkalkulation
 - Konzentration von Verfügungsbefugnissen

4.2 Auswirkungen auf die Vielfalt

- Horizontal:
 - reduziert die Zahl der Titel/Programme und die Zahl der unabhängigen Anbieter
- Vertikal und Diagonal:
 - behindert den Marktzutritt neuer Angebote und neuer Anbieter
 - ermöglicht die Beeinflussung der Inhalte

5. Konzentrationsphasen

5. Konzentrationsphasen

- **bis 1984**
 - deutsche Medienunternehmen konzentrierten sich vor allem auf Stammgeschäfte und Medienteilmärkte
 - Gruner + Jahr → Zeitschriftenbereich
 - Süddeutscher Verlag → Zeitungsmarkt
 - Diversifikation in neue Märkte beschränkte sich auf Zukauf oder Gründung von Druckereien/Vertriebsunternehmen im jeweiligen Medienteilmarkt

5. Konzentrationsphasen

- **1984 bis Anfang 1990**

- deutscher Rundfunkmarkt für Privatanbieter
- regionale Ebene: Zeitungsverlage beteiligten sich an lokalen Radiosendern oder gründeten solche gemeinsam mit anderen Verlagen (z.B.: Axel Springer Verlag, Süddeutscher Verlag)
- überregionale Ebene: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage gründeten mit Sat. 1 deutschlandweiten Sender

→ Ziel der Verleger: im Rundfunk präsent zu sein, um an Umsätzen teilzuhaben

5. Konzentrationsphasen

- **ab 1990**
 - 3 versch. Phasen
 - 1. Zeitungen und Zeitschriften in den neuen Bundesländern (intermediäre Diversifikation in verwandte Märkte)
 - 2. Fernsehen als neuer Markt (Angebotsausweitung privater Kanäle)
 - 3. intermediäre Diversifikation von Zeitungen und Zeitschriften in nichtverwandte Märkte (Spiegel – Spiegel TV, Stern – Stern TV)

5. Konzentrationsphasen

- **seit Ende der 90er Jahre**
 - klassische Medienunternehmen diversifizieren in das Internet als neuen Medienmarkt
 - konvergenzinduzierte intermediäre Diversifikation (Spiegel – Spiegel Online, Focus – Focus Online)
 - konvergenzinduzierte Diversifikation von Telekommunikationsunternehmen (Telecom – T-Online)

6. Quellen

- Altendorfer, Otto (2001): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 1, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, Kapitel III, S. 89-119.
- Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie – Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Band 1, Wiesbaden: VS Verlag, dritte, unveränderte Auflage, S. 119-145.
- Seufert, Wolfgang (2008/2009): Einführung in die Ökonomie und Organisation der Medien I – Unternehmensstrategien und Medienkonzentration. Vorlesungsskript.
- Sjurts, Insa (2005): Strategien in der Medienbranche – Grundlagen und Fallbeispiele. Gabler Verlag.
- http://books.google.de/books?id=yC6Vyr5dygoC&pg=PA156&lpg=PA156&dq=intramedi%C3%A4re+Konzentration&source=bl&ots=iTpgLo_7LD&sig=XB0Wpdk17r11nuBhOv7Y4vDXBxk&hl=de&ei=E9rATpj9IovOswahiqnBAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CE4Q6AEwAQ#v=onepage&q=intramedi%C3%A4re&f=false