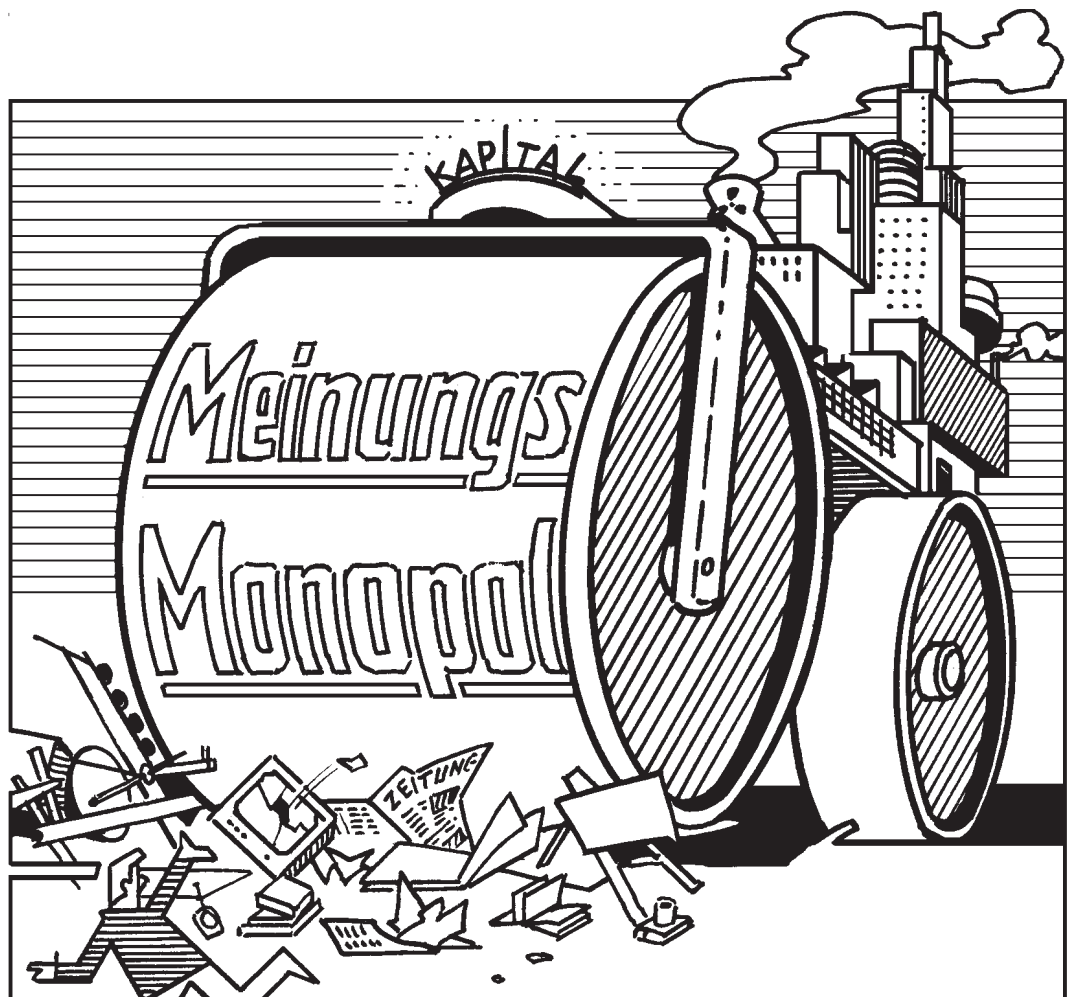


Eckart Spoo · Gert Hautsch

KAPITALMACHT ODER PRESSEFREIHEIT

Medien und Demokratie in Deutschland



Schutzgebühr: 3,00 Euro

ISW **REPORT NR.80**
institut für sozial-ökologische wirtschaftsforschung münchen e.V.

Impressum

isw-report 80, April 2010

Publikationsreihe isw-report: ISSN 1614-9289

Herausgeber:

isw – Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung e.V.

Johann-von-Werth-Str. 3, 80639 München

Telefon 089/130041 Fax 089/168 94 15

isw_muenchen@t-online.de

www.isw-muenchen.de

Konto: Sparda Bank München

Konto-Nr. 98 34 20 (BLZ 700 905 00)

Reaktion: Conrad Schuhler

(verantwortlich im Sinne des Presserechts)

Layout und Grafiken: Monika Ziehaus

Titelblattgrafik und Karikaturen: Bernd Bücking

Schutzgebühr: 3,00 EUR

Der Innenteil dieser Broschüre ist auf 100% Altpapier,
zertifiziert mit dem Blauen Engel, gedruckt.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit vorheriger
Genehmigung des isw e.V.

Inhalt

Editorial	2
ECKART SPOO	
Keine Demokratie ohne demokratische Medien	3
Wie Journalisten lernen, was sie dürfen und was nicht	5
Der eingebettete Journalismus	5
Wie Medien Politiker machen	7
Fotoreportagen aus der DDR: Grauer Himmel war vorgeschrieben	9
Medien: Demokratieverne vom Gesetz vorgeschrieben	9
GERT HAUTSCH	
Die Macht bleibt in der Familie	
Kapitalkonzentration und -zentralisation in der deutschen Medienwirtschaft	12
Die Masse der Zeitungen kommt von Springer	13
Großes Gedränge bei den Zeitschriften	15
Vier Verlage liefern ein Viertel der Bücher	17
Fachmedien – ein spezieller Sektor	18
Privatfernsehen – ein Geschenk der Ära Kohl	19
Hörfunk stark in der Region	21
Das Internet bleibt schwer durchschaubar	22
Auf dem Weg ins Ungewisse	24

editorial

Die Medien nannte Thomas Jefferson, einer der Väter der US-amerikanischen Verfassung, die Währung der Demokratie, der Volksherrschaft. Herrschen kann das Volk nur, wenn es erstens die Informationen erhält, die den Problemen, die zu entscheiden sind, zugrunde liegen, und wenn es sich zweitens zu Wort melden kann, um seine Auffassungen im gesellschaftlichen Diskurs zur Kenntnis und zur Geltung zu bringen. Diese Vorstellung einer objektiv informierten und in einer allgemeinen Diskussion engagierten Öffentlichkeit begründet auch hierzulande den Anspruch einer funktionierenden Demokratie.

Die Vorstellung ist reine Propaganda. Schon 1965 stellte Paul Sethe, damals einer der einflussreichsten Journalisten des Springer-Konzerns fest, Pressefreiheit sei die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten. Da die Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften immer größeres Kapital erfordere, werde der Kreis der Personen, die Presseorgane herausgeben, immer kleiner. "Damit wird unsere Abhängigkeit immer größer und gefährlicher."

Sethes Vorhersage traf ins Schwarze. Die statt Pressefreiheit regierende Bewusstseinsindustrie zählt nur noch wenige Dirigenten und die von ihr dirigierte Öffentlichkeit ist ihr schutzloser und umfassender ausgeliefert denn je. Den Medienkonzernen geht es um den eigenen Höchstprofit und um die Verankerung der kapitalistischen Ideologie in den Köpfen und Gefühlen ihrer Kundinnen und Kunden. So hat der Springer-Konzern, von dem auch heute noch 80 % aller Straßenverkaufszeitungen stammen, "Unternehmensgrundsätze" aufgestellt, die jeder Redakteur als Bestandteil des Arbeitsvertrags zu akzeptieren hat. Unter Punkt 3 wird da "die Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den USA" gefordert. Punkt 5 schreibt die generelle Richtung vor: "Die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft."

Diese Degeneration der Medien und ihre Folgen untersuchen im vorliegenden isw-Report Autoren von besonderem Gewicht. Eckart Spoo war 35 Jahre lang Journalist bei der Frankfurter Rundschau, 16 Jahre war er Bundesvorsitzender der Deutschen Journalisten-Union in der IG Druck und Papier bzw. IG Medien, zeitweilig Mitglied des Deutschen Presserats. Aus den Erfahrungen eines langen und engagierten Journalistenlebens begründet er, wie das kapitalistische Diktat in den Medien den Ansprüchen einer demokratischen Öffentlichkeit widerspricht.

Gert Hautsch, unser zweiter Autor, anerkannter Medienforscher und Autor der "Quartalsberichte zur Medienwirtschaft" von ver.di, untersucht im einzelnen die Prozesse der Kapitalkonzentration in der deutschen Medienwirtschaft. Ob Zeitungen oder Zeitschriften, ob Buchverlage oder Fernsehprogramme oder die Kabelnetze oder das Internet – die Monopolisierung und Kommerzialisierung schreitet überall voran.

Keine Demokratie ohne demokratische Medien? Wir haben keine, keins von beidem.

Eckart Spoo

Keine Demokratie ohne demokratische Medien

Demokratie braucht Öffentlichkeit. Das Volk kann seine Interessen nicht zur Geltung bringen, wenn es nicht oder, schlimmer noch, wenn es falsch informiert ist. Das republikanische Prinzip, das Öffentlichkeitsprinzip also, steht am Anfang aller Demokratiebewegungen. Demokratie, also Volksherrschaft, setzt voraus, dass wir, das Volk, uns nicht mehr mit der Propaganda der gegenwärtig Herrschenden zufrieden geben, sondern uns Zugang zu allen Informationen verschaffen, die wir brauchen, um über unsere gemeinsamen Angelegenheiten gemeinsam entscheiden zu können. Nur so kann das Volk zum Souverän werden.

In diesem Sinne hat das Bundesverfassungsgericht einmal gesagt, eine freie Presse sei "schlechthin konstituierend" für die Demokratie. Daran kann kein Zweifel bestehen: Zur Herstellung von Öffentlichkeit brauchen wir Medien, und diese müssen frei sein, dürfen nicht durch irgendeine Macht gehindert werden, uns über alles zu informieren, was für uns wichtig ist. Indem sie uns über Interessen, Ansichten, Absichten und Taten real existierender Mächte in Kenntnis setzen, geben sie uns die Möglichkeit, darauf zu reagieren, und es gehört zu ihren Aufgaben, auch uns selber Gehör zu verschaffen, also einen Informations- und Meinungs Austausch, eine lebendige öffentliche Debatte zu organisieren. Auch und gerade dafür müssen sie frei sein.

Wie frei sind die Medien in der Bundesrepublik Deutschland? Helmut Schmidt, einst Bundesverteidigungsminister, später Bundeskanzler, jetzt Herausgeber der *Zeit* aus dem Holtzbrinck-Konzern, hat einmal im Bundestag (8. Wahlperiode, 7. Sitzung) die Pressefreiheit hierzulande mit den Worten gerühmt, Journalisten dürften "sogar etwas schreiben, von dem sie wissen, dass es nicht richtig ist. Das soll auch so bleiben." Ich mache mir dieses Kanzlerwort nicht zu eigen. Ich meine, wir brauchen Pressefreiheit zur Verbreitung der Wahrheit.

Aber das ist in der Medienwirklichkeit nicht selbstverständlich. Nach meinen Feststellungen ist das, was wir aus den vorherrschenden Medien erfahren, größtenteils irreführend. Ich laste das nicht so sehr den einzelnen Journalisten als vielmehr den Machtverhältnissen in den Medien an. Entscheidend sind die Interessen derer, die über den realen Auftrag der Medien entscheiden, weil sie die Macht dazu haben. Ihr Hauptinteresse ist, ihre Macht aufrechtzuerhalten, auszubauen und abzusichern. Dafür lassen sie schreiben, drucken, senden. Was diesem Interesse zuwiderläuft, soll möglichst ungeschrieben, ungedruckt, ungesendet bleiben.

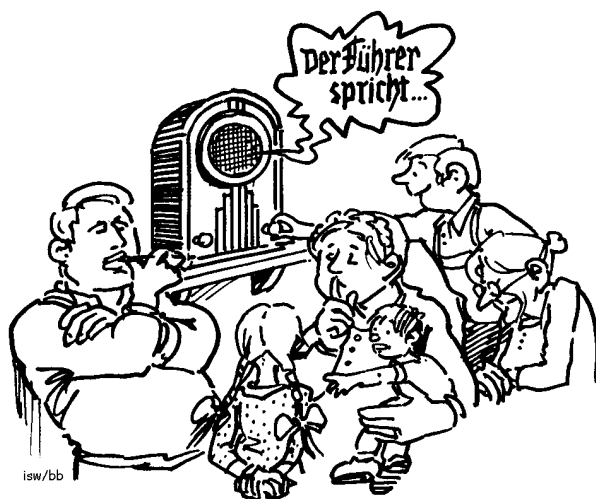
Nachdem Mitte bis Ende der 1960er Jahre die außerparlamentarische Opposition, namentlich die "Kampagne für Demokratie und Abrüstung" (Ostermarsch-Bewegung) die Pressekonzentration und die wachsende Dominanz des Springer-Konzerns zum Thema gemacht hatte, begannen Journalisten, das Grundrecht der Pressefreiheit nicht nur gegenüber dem Staat, sondern auch gegenüber den Eigentümern der Medien geltend zu machen, also neben äußerer auch innere Pressefreiheit zu fordern. Darauf antwortete ZV&ZV, das Organ der Zeitungs- und Zeitschriften-Verlegerverbände: "Pressefreiheit bedeutet nur, dass jeder, der will und kann, eine Zeitung oder Zeitschrift herausgeben darf." Das Wort "kann" wies diskret auf die Tatsache hin, dass man, wenn man eine Zeitung oder Zeitschrift herausgeben will, viel Geld haben muss – jedenfalls wenn man mit seinem Blatt an allen Kiosken präsent sein will.



Hier zeigte sich, wie Pressefreiheit sich in ihr Gegenteil verkehren kann. Ursprünglich war sie eine revolutionäre, gegen bestehende Besitz- und Machtverhältnisse gerichtete Forderung gewesen. Die Presse entstand einst als Instrument sozialer und politischer Umwälzungen Ende des 15., Anfang des 16. Jahrhunderts. Diejenigen, die sich befreien wollten, brauchten Medien zur Aufklärung über die Herrschaft, die das Volk drückte, über Machtmissbrauch und über die Notwendigkeit, jegliche Macht an die allgemeinen Menschenrechte zu binden, sie also einzuschränken, Willkür zu überwinden. Der Humanismus des Erasmus von Rotterdam, die Reformation Martin Luthers, der Aufstand der Bauern, all das erlangte seine Wirkung dank der Erfindung Gutenbergs und ließ die Presse schnell aufblühen.

Eine zweite, noch stärkere Blüte erlebte die Presse zur Zeit der Französischen Revolution. Pressefreiheit war eine der obersten Forderungen der Revolutionäre, und in der "Erklärung der Bürger- und Menschenrechte" vom August 1789 wurde sie als Fundament einer freien Gesellschaft verankert. Doch wenige Jahrzehnte später sah Karl Marx, ein kluger Beobachter gesellschaftlicher Prozesse, Anlass zu der Feststellung: "Die erste Freiheit der Presse besteht darin, kein Gewerbe zu sein." Inzwischen war die Presse schon weithin kommerzialisiert, und es zeigte sich, dass ein Verleger andere niederkonkurrieren kann, wenn er sich den Reichsten und Mächtigsten dienstbar macht. Der Erfolg ist ihm um so sicherer, wenn er sich nicht als Propagandist der Mächtigen zu erkennen gibt, sondern sich als unabhängigen Dienstleister, Informationsbeschaffer und publizistischen Anwalt seiner Leser darstellt. Getarnte Propaganda statt Aufklärung – die tägliche Pervertierung der Presse.

Die schnell wachsende Bewusstseinsindustrie erlangte eine gesellschaftliche Schlüsselstellung. Ohne sie wäre politisch-ökonomische Herrschaft in kapitalistisch industrialisierten Staaten nicht mehr vor Selbstherrschftsansprüchen des Volkes zu sichern gewesen. Deswegen verbanden sich in den 1920er, 1930er Jahren nicht nur die offen reaktionären, sondern auch die nach eigenem Anspruch liberalen Presseunternehmen eng und enger mit den Nazis, die schließlich zur Gleichschaltung der Medien wenig Gewalt anwenden mussten. Unter Goebbels entstand ein einheitlicher Propaganda-Apparat – mit besonderer Wirksamkeit des neuen Mediums Radio, das den politischen Machthabern die Möglichkeit gab, über den "Volksempfänger" in der Küche oder im Wohnzimmer direkt auf den einzelnen "Volksgenossen" einzuwirken.



Nach der Zerschlagung des Nazi-Regimes war klar: Die elektronischen Medien dürfen keinesfalls dem Staat gehören, auch keiner einzelnen Machtgruppe, keinem privaten Verleger, sondern sie müssen der ganzen Gesellschaft zu Gebote stehen, öffentlich-rechtlich organisiert. Für die Presse gab es unter-

schiedliche Konzepte: Entweder erteilten die Besatzungsmächte den einzelnen antifaschistisch-demokratischen Parteien (andere Parteien sollten keine Chance bekommen) in der Region jeweils eine Zeitungslizenz, oder Repräsentanten verschiedener Parteien in der Region erhielten gemeinsam eine Lizenz. So sollte entweder ein äußerer oder, im Falle eines Monopols, ein innerer Pluralismus geschaffen und gesichert werden. Für die *Frankfurter Rundschau* beispielsweise, die erste Tageszeitung in der US-amerikanischen Zone, erteilte die Besatzungsmacht sieben Antifaschisten die Lizenz: drei Kommunisten, drei Sozialdemokraten und einem christlichen Demokraten. Alle sieben waren Journalisten, keine Druckereibesitzer oder Geldanleger.

Nach Gründung der Bundesrepublik aber durften die Altverleger, die bis zuletzt Goebbels' Durchhalteparolen verbreitet hatten, ihre Geschäfte wieder aufnehmen. Die Gesetze der kapitalistischen Konkurrenz führten dazu, dass einige Verlage immer größer wurden, während andere verschwanden. Der äußere Pluralismus ging also nach und nach verloren, der innere noch schneller: Fast alle linken Lizenzträger waren im Zeichen des Kalten Krieges schon bald verdrängt.

Inzwischen geraten die regionalen Monopole mehr und mehr in den Besitz der zehn bundesweit agierenden großen Medienkonzerne, die sich sämtlich auch wachsende Anteile an den elektronischen Medien angeeignet haben. Die Kommerzmedien tun aus begreiflichen Gründen wenig dafür, öffentliches Interesse an dieser Entwicklung und deren Folgen zu wecken.

Die Konzernblätter und -sender unterscheiden sich zwar teilweise in Stil und Gestaltung voneinander, aber nur ausnahmsweise in der Tendenz. Gerade die regionalen Monopolblätter, die typischen Tageszeitungen in Deutschland (wie auch in anderen kapitalistisch hochentwickelten Ländern), rühmen zum Beispiel unisono die freie Konkurrenz auf dem freien Markt, also etwas, was sie für sich selber glücklich überwunden haben und keinesfalls wieder zulassen möchten. So halten sie das Volk täglich dazu an, einen Götzen anzubeten.

Mit Konzernen anderer Branchen sind die Medienkonzerne nicht nur generell durch kapitalistische Herrschaftsinteressen verbunden, sondern auch speziell durchs Anzeigengeschäft. In den tonangebenden auflagenstarken überregionalen Blättern wie *Bild*, *Spiegel* und *Zeit* sind Anzeigen so teuer, dass nur große Unternehmen und der Staat sie bezahlen können. Ohne deren Anzeigen könnten diese Blätter nicht erscheinen, oder sie wären nicht die Blätter, die sie sind. Zudem ist hier und da zu beobachten, dass Unternehmen aus anderen, noch kapitalstärkeren Branchen sich Medien direkt aneignen, so in Italien der Bauunternehmer Berlusconi (reichster Unternehmer des Landes und Präsident des Industriellenverbandes) und in Frankreich die Rüstungsindustrie.

Wie Journalisten lernen, was sie dürfen und was nicht

In Sonntagsreden über die Medien wird oft deren Kritik- und Kontrollfunktion in einer demokratischen Gesellschaft hervorgehoben. Aber diese Funktion nehmen sie gegenüber der realen Kapitalmacht, deren Teil sie sind, längst nicht mehr wahr. Ihre Angriffslust richtet sich in aller Regel allein auf Kräfte, die die bestehenden Machtverhältnisse kritisieren und in Frage stellen.

In Ostdeutschland erschienen bis 1989 neben den SED-Bezirkszeitungen noch Zeitungen der anderen (Block-) Parteien. Auch wenn sie sich in Einzelheiten unterschieden, rühmten sie doch alle den Sozialismus und die damaligen Machtverhältnisse. Die SED-Bezirkszeitungen wurden dann sämtlich von westdeutschen Pressekonzernen übernommen; die anderen Blätter wurden eingestellt. Die in Monopolzeitungen umgewandelten früheren SED-Blätter rühmen jetzt alle den Kapitalismus (nach geltender Sprachregelung die soziale Marktwirtschaft) und beschwören das medienkonsumierende Volk, die nunmehr auch im Osten errichteten Eigentums- und Machtverhältnisse als alternativlos zu akzeptieren. Jeder Zweifel, jeder Widerspruch wird als ketzerisch abgetan oder scharf verfolgt. Die Journalisten des Springer-Konzerns sind sogar arbeitsvertraglich auf den Kapitalismus verpflichtet, und diese Tendenz gilt auch in den anderen Konzernen, ohne dass sie ausdrücklich vorgeschrieben sein müsste.

Was Journalisten dürfen und was nicht, lernen sie gewöhnlich nicht durch Ge- und Verbote. Um sie zu dressieren, genügt oft ein Augenbrauen-Hochziehen des Ressortleiters oder Chefredakteurs; am wirksamsten ist gewöhnlich die Erfahrung, dass Artikel, die die Leser auf unerwünschte Gedanken bringen könnten, ungedruckt bleiben. Journalisten gewöhnen es sich dann eben ab, solche Artikel zu schreiben.

In den vergangenen zwanzig Jahren gehörte es zu den – niemals ausgesprochenen – Hauptaufgaben der deutschen Medien, die Expansion der Kapitalinteressen im Innern und nach außen propagandistisch zu unterstützen. Sie sollten diese Entwicklungen nicht lauthals bejubeln, aber ergeben hinnehmen: die Umverteilung des gesellschaftlichen Reichtums von unten nach oben, die Privatisierung öffentlicher Einrichtungen (also deren Aneignung durch die Konzerne), die Eroberung von Rohstoffquellen und Absatzmärkten sowie die polizeiliche und militärische Absicherung dieser Ambitionen. Jeder Schritt in die imperialistische Richtung galt als alternativlos: "Wir müssen Verantwortung übernehmen", "Es muss gespart werden (nicht an Rüstung, aber an Bildung, Lohn, Gesundheit, sozialer Sicherheit, Kultur)", "Es ist kein Geld da". Unentwegt predigten die Konzernmedien gemeinsam mit den von ihnen unterstützten Politikern die "Deregulierung", also die Abschaffung rechtlicher (arbeits-, sozial-, steuer- und auch völkerrechtlicher) Regeln. Deren Ersetzung durch das Recht des Stärke-

ren, also durch Willkür, wurde als Freiheitsgebot ausgegeben. Gewerkschafter, die sich der Deregulierung widersetzen, mussten sich als "Betonköpfe" beschimpfen lassen, die ihren "Besitzstand" wahren wollten – als wäre es in einer kapitalistischen Gesellschaft ungehörig, Besitzstände wahren und möglichst vergrößern zu wollen.

In den Konzernmedien ist es verpönt, Unternehmer als "Bosse" zu bezeichnen; solche Wörter gelten als klassenkämpferisch und sind deshalb unzulässig. Aber Gewerkschaftsvorsitzende, vor allem wenn sie nicht immerzu ihre "Konsens-Orientierung", ihren Verzicht auf Arbeitskampf betonen, dürfen – und sollen sogar – "Gewerkschaftsbosse" genannt werden. Wer darauf achtet, wie solche Wörter gebraucht werden, erkennt die Parteilichkeit. Erlaubt, ja gefordert ist aktive Beteiligung der Journalisten am Klassenkampf von oben, der aber nicht so genannt werden darf. Dazu gehört eine Doppelsprache: Gewerkschaften fordern, Unternehmerverbände mahnen, die einen drohen, die anderen warnen, die Bösen behaupten, die Guten erklären, und das Publikum weiß: Wer erklärt, mahnt und warnt, ist ein Guter, wer behauptet, fordert und droht, soll als Böser wahrgenommen werden, von dem man sich besser fernhält.

Der eingebettete Journalismus

Wahrheitsfindung – das ist ein uraltes Prinzip der Justiz – setzt voraus, dass beide Seiten gehört werden. Theoretisch ist dieses Prinzip auch in den Medien anerkannt. In der Medienwirklichkeit ist es aber ungewöhnlich, dass zum Beispiel neben den Tätern auch die Opfer staatlicher oder unternehmerischer Gewalt zu Wort kommen; das gilt vor allem auch für die Gegner in Kriegen, an denen sich Deutschland jetzt beteiligt. Aufklärung würde immer gerade mit Information über die jeweils andere Seite beginnen. Propaganda vermeidet eben dies. Ein Beispiel: In den 1990er Jahren wurde Slobodan Milosevic als jugoslawischer Präsident und später als Angeklagter vor dem Tribunal in Den Haag zeitweilig nahezu täglich in den hiesigen tonangebenden Medien erwähnt und unisono verteufelt. Nie erhielt er Gelegenheit zur Antwort. Über ihn durfte immerzu, mit ihm niemals gesprochen werden. Wer dieses Verbot nicht einhielt – wie der österreichische Dichter Peter Handke – wurde fortan selber ausgegrenzt.

Als Anfang 2003 die USA, die führende Macht der NATO, den Krieg gegen den Irak vorbereiteten, kam die *WDR*-Fernsehjournalistin Ingelis Gnutzmann auf die eigentlich naheliegende Idee, uns die Menschen zu zeigen, die Opfer dieses Krieges werden würden. Sie wollte, wie sie sagte, "dem Feind ein Gesicht geben", das war der Arbeitstitel der geplanten Sendung. Die zuständigen Stellen des *WDR* stimmten zu, sie flog mit einem Kameramann nach Jordanien und fuhr weiter bis zur irakischen Grenze – aber dort war die Reise zu Ende. Nicht weil Saddam Hussein sie nicht ins Land gelassen hätte, sondern weil der Sen-

der sie zurückrief, und zwar aus "ARD-politischen Gründen". Wir bekamen damals auf dem Bildschirm die US-Soldaten zu sehen, die auf einem Flugzeugträger in Richtung Irak unterwegs waren, wir durften auch einiges über ihre Gefühle erfahren, aber dem "Feind" durften wir nicht ins Gesicht sehen, von ihm sahen wir nur die Fratze, zu der ihn die Kriegspropaganda verzerrte.

Vorkämpfer dieser Art von Publizistik ist allemal der Springer-Konzern. So änderte dieser größte deutsche Pressekonzern schon wenige Stunden nach den Anschlägen vom 11. September 2001, die bis heute zur Begründung des weltweiten "Kriegs gegen den Terror" dienen, die Unternehmensgrundsätze und damit die Arbeitsverträge. Die Mitarbeiter der *Bild*-Zeitung und aller anderen Springer-Blätter sind seitdem auf "Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten" verpflichtet. Die *Bild*-Zeitung zeigte in ihrem Logo tagelang die US-amerikanische Fahne und machte damit klar: "Wir sind alle Amerikaner". Auf journalistische Objektivität erhob man gar keinen Anspruch mehr. So konnte dann im Irak-Krieg der "embedded journalism" offiziell eingeführt werden. Journalisten ließen sich schamlos stolz von der Aggressionsmacht "einbetten".



Zur modernen imperialistischen Kriegführung gehört seit langem die Ausschaltung der Medien der anderen Seite. Der Gegner, über den man nicht berichtet, sondern frei erfundene Horror-Geschichten verbreitet (Milosevic hatte angeblich Massaker an Kosovo-Albanern befohlen, die Vertreibung dieser ganzen Ethnie geplant und im Stadion der Provinzhauptstadt Pristina ein KZ einrichten lassen, Saddam Hussein hatte sich angeblich Atomwaffen zugelegt, mit denen er NATO-Staaten und Israel bedrohte), wird mundtot gemacht, so dass er sich gegen die Hetze nicht wehren kann. In diesem Sinne schaltete auf deutschen Antrag hin die *Eutelsat*-Zentrale in London während

des Krieges gegen Jugoslawien die Ausstrahlung von Berichten des serbischen Fernsehens ab (womit uns die Möglichkeit genommen wurde, dessen Bilder von den Kriegszerstörungen zu sehen), die Hörfunk- und Fernsehsender wurden – krass völkerrechtswidrig – zerbombt, und zur Desinformation der dortigen Bevölkerung nahmen die Aggressoren mit eigenen Sendern den Äther in Besitz.

Die deutschen Medien verzichteten im Jugoslawienkrieg – dem ersten Krieg, an dem sich Deutschland nach 1945 direkt beteiligte – fast durchweg auf eigene Berichterstattung vom Kriegsschauplatz. Was Rolf Becker und ich, mit einer Gruppe von Gewerkschaftskollegen dort hingereist, in kleinen linken Blättern veröffentlichen konnten, war nahezu das einzige Authentische, was hierzulande zu lesen war. Der langjährige ARD-Korrespondent in Belgrad, Klaus Below, den wir dort trafen, war auf deutschen Bildschirmen ausgerechnet in den Kriegswochen kaum zu sehen. Was er berichten konnte, hätte der NATO-Propaganda gar zu deutlich widersprochen.

Der WDR hat anderthalb Jahre später in einem Fernsehbeitrag unter dem Titel "Es begann mit einer Lüge" den damaligen Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping mit den zahlreichen Kriegslügen konfrontiert – ein einzigartiges, vorbildliches Stück Aufklärung in den deutschen Medien, die bis heute die von ihnen systematisch betriebene Irreführung der Öffentlichkeit nicht eingestanden haben. Ihnen ist noch Ärgeres vorzuwerfen, als dass sie sich von einer kriegsführenden Seite hätten instrumentalisieren lassen: In ihrer großen Mehrheit preschten sie immer vor und taten alles, um die Politiker in Angriffskriege hineinzuziehen. Wochenlang gifteten sie beispielsweise gegen Bundeskanzler Gerhard Schröder, der sich geweigert hatte, Truppen für den Krieg gegen den Irak zu stellen.

Mich hat das nicht überraschen können, ich war seit Anfang der 1980er Jahre vorgewarnt: Als Mitglied des Deutschen Presserates hatte ich den Antrag gestellt, dessen "Pressekodex" zu ergänzen. In diesen Verhaltensregeln verpflichtet sich die Presse unter anderem dazu, sittliche und religiöse Überzeugungen nicht zu schmähen. Ich setzte mich dafür ein, auch die Propagierung von Angriffskriegen zu ächten – vergeblich. Die Verleger, im Presserat in gleicher Anzahl wie die Journalisten vertreten, widersetzten sich ausnahmslos, und einige Journalisten stellten sich auf deren Seite. Begründung: Durch die von mir vorgeschlagene Regel würde die Pressefreiheit eingeschränkt.

Die Londoner *Times* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* lassen sich gern als zwei der besten Zeitungen der Welt rühmen. Der Rechts- und Politikwissenschaftler Alexander S. Neu hat die Jugoslawien-Berichterstattung dieser beiden Zeitungen in einem Zeitraum von fünf Jahren untersucht. Ergebnis, kurz zusammengefasst: einseitig, irreführend, aufhetzend. Beide Blätter rügten gar die Führungsmacht USA, weil sie zu lange zögere, militärisch einzugreifen.

Für mich gibt es keine wichtigeren politischen Entscheidungen als die über Krieg und Frieden. Nach meinen Beobachtungen der Vorkriegs-, Kriegs- und Nachkriegsberichterstattung der deutschen Medien zwischen 1990 und 2010 wurde und wird das Volk gerade, wenn es um Krieg und Frieden geht, irreführt, also um sein Recht auf Information betrogen, von eigener Meinungsbildung und Mitentscheidung ausgeschlossen.

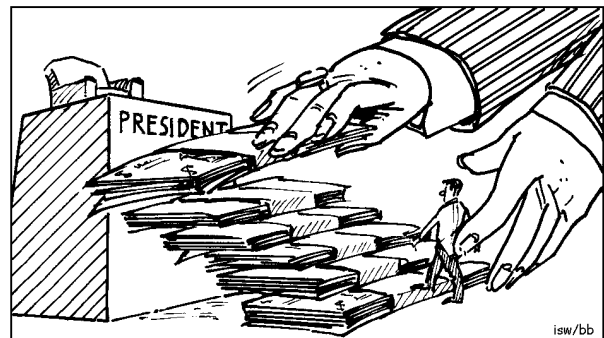
Dass deutsche Medienkonzerne bei diesem Thema auch unmittelbar eigene Interessen verfolgen, zeigt ebenfalls das Beispiel Jugoslawien: Namentlich der WAZ-Konzern (Monopolist im Ruhrgebiet, in Ostniedersachsen und im größten Teil Thüringens) eignete sich als Kriegsbeute Medien in Serbien, Kroatien, Makedonien und anderen Balkanstaaten an und erlangte dort so viel publizistische Macht, dass meines Erachtens die Souveränität dieser Staaten zweifelhaft geworden ist. An diese Überlegung muss sich freilich sofort die Frage anschließen, wie souverän wir Deutschen selber sind, solange solche Konzerne entscheiden, was wir erfahren und was nicht.

Wie Medien Politiker machen

Laut Grundgesetz geht alle Macht vom Volke aus, und zwar auf zwei Wegen: durch Wahlen und Abstimmungen. Seit über 60 Jahren unterlässt es der Bundestag, diesen Verfassungsauftrag zu erfüllen und neben einem Wahl- auch ein Abstimmungsgesetz zu beschließen. Dadurch ist der zweite Weg versperrt. Bleibt das Wahlrecht. Wir dürfen zwischen Kandidaten und zwischen Parteien wählen und damit über die Zusammensetzung des Parlaments entscheiden. Aber wie frei ist diese Wahl unter der Herrschaft der Medienkonzerne?

In den 1970er Jahren war ich als damaliger Vorsitzender der Deutschen Journalisten-Union in der Industriegewerkschaft Druck und Papier an Verhandlungen mit dem Verlegerverband über eine von uns geforderte Abgrenzung der Kompetenzen zwischen Redaktionen und Verlagen beteiligt. Die Verleger standen zu Beginn der Verhandlungen den Redakteuren eine "Detailkompetenz" zu; für sich selber beanspruchten sie die Grundsatz- und Richtlinienkompetenz. Wir fragten, was das konkret bedeuten sollte. Sie gaben Beispiele: Eine Aufwertung der D-Mark könne sich auf die wirtschaftliche Lage der Verlagsunternehmen auswirken, darum müssten die Verleger das Recht haben, für den redaktionellen Umgang mit diesem Thema die Tendenz vorzugeben. Und ein katholischer Verleger müsse, wenn es um das Abtreibungsrecht gehe, der Redaktion sagen dürfen, wie sein Blatt dazu stehe. Und wenn im Verbreitungsgebiet des Blattes ein neuer Landrat zu wählen sei, könne auch das ein Fall sein, in dem der Verleger gegenüber der Redaktion seine Grundsatzkompetenz geltend mache – auch dann, wenn in der Region nur diese eine Zeitung erscheint.

Der Einfluss der Medien auf Wahlen ist groß – nicht nur in Italien, wo Silvio Berlusconi die zweimalige Wahl zum Ministerpräsidenten zu einem wesentlichen Teil seinen eigenen Medien verdankt. Ein Beispiel aus den USA: Der mittelmäßige Hollywood-Schauspieler Ronald Reagan hatte erfolgreich im Fernsehen für Seifenartikel geworben; außerdem hatte er sich in der McCarthy-Ära als eifriger Antikommunist bewährt, der eigene Kollegen denunzierte. Kalifornische Multimillionäre befanden: Wer Borax-Produkte an den Mann und vor allem auch an die Frau bringe, der könne, wenngleich eigentlich Mitglied der Demokratischen Partei, die Politik der Republikanischen Partei verkörpern und Gouverneur von Kalifornien werden. Sie finanzierten seinen Wahlkampf, und er wurde Gouverneur, später sogar US-Präsident.



Auch wer in Deutschland Kanzler werden will, kann nie genug Fernsehauftritte bekommen. Für den zeitweiligen niedersächsischen Ministerpräsidenten Gerhard Schröder (SPD) war es zum Beispiel nützlich, dass er damals in der Fernseh-Filmserie "Der große Bellheim" den Ministerpräsidenten spielen durfte.

Nachdem sich Schröder 1996 in Hamburg auf einer Bundesversammlung des CDU-Wirtschaftsrates hatte vorstellen dürfen und für geeignet befunden worden war, die Nachfolge des damaligen Bundeskanzlers Helmut Kohl (CDU) anzutreten, taten alle deutschen Medienkonzerne, was sie konnten, um die SPD zu bewegen, Schröder als Kanzlerkandidaten aufzustellen. Die einfache erpresserische Botschaft – nie so offen ausgesprochen – war: Allein Schröder hat die – von den Medien hergestellte – erforderliche Popularität, nur mit ihm kann die SPD die Bundestagswahl gewinnen. Die letzte Stufe, die er nehmen musste, war die niedersächsische Landtagswahl im Frühjahr 1998. Nie zuvor und nie wieder haben die Medien wie in diesem Landtagswahlkampf geschlossen einen SPD-Kandidaten unterstützt, und erfolgreich suggerierten sie, dass sich in Niedersachsen entscheide, welcher Sozialdemokrat bei der Bundestagswahl gegen Kohl antrete. Unter dem Druck der Medien knickten die SPD-Gremien ein, nachdem sich die Mitgliedschaft der Partei längst vorher in einer Urabstimmung gegen Schröder entschieden hatte.

Sobald Schröder zum Kanzler gewählt war, übten die Medienkonzerne doppelten Druck aus: Erstens prügelten sie auf die SPD ein, sich Schröders Politik zu eigen zu machen, auch und gerade wenn diese Politik den Beschlüssen der Partei und dem Programm, mit dem sie sich zur Wahl gestellt hatte, widersprach. Zweitens ließ vor allem der Springer-Konzern – an den sich Schröder eng anlehnte und von dem er sich einen stellvertretenden Chefredakteur der *Bild*-Zeitung als Regierungssprecher holte, der vorher schon seine Autobiographie geschrieben hatte – den Kanzler bald spüren, dass weiterhin grundsätzlich die CDU zum Regieren ausersehen ist und dass es Mittel und Wege gibt, regierende Sozialdemokraten abzulösen: In Hamburg schrieben *Bild* und *Hamburger Abendblatt* einen ebenso dummen wie reaktionären Amtsrichter namens Schill, den bis dahin kaum jemand kannte, zum politischen Hoffnungsträger hoch und verschafften ihm rund 20 Prozent der Stimmen. Mit diesem Koalitionspartner konnte dann die CDU die Landesregierung übernehmen, was ihr nach allgemeiner Meinung sonst nicht gelungen wäre.



Schröder erfüllte als Kanzler fast alle in ihn gesetzten Erwartungen – angefangen mit der Teilnahme am Jugoslawienkrieg. Punkt für Punkt erfüllte er die im "Rogowski-Papier" zusammengestellten wirtschafts- und sozialpolitischen Forderungen des Bundesverbandes der Deutschen Industrie und war zu weiteren Diensten bereit, doch die Konzern-Erbinnen Friede Springer und Liz Mohn (Bertelsmann) wandten sich der CDU-Politikerin Angela Merkel zu; die anderen Medienkonzerne folgten.

Was eine Medienkampagne bewirken kann, bekam am stärksten die hessische SPD-Politikerin Andrea Ypsilanti zu spüren. Mit den vier Buchstaben NEIN, die Titelseite füllend, trug auch und vor allem die einst als linksliberal firmierende *Frankfurter Rundschau* dazu bei, die Siegerin der Landtagswahl für das Amt des Ministerpräsidenten unmöglich zu machen, so dass Roland Koch (CDU) weiteramtieren konnte. Gegen Schröder hatten die Konzernmedien niemals den Vorwurf des "Wortbruchs" erhoben, mit dem sie nun wochenlang von früh bis spät Ypsilanti bekämpften, die bereit war, entgegen ihren Wahlkampfäußerungen mit der Linkspartei zu koalieren, weil es nach dem Wahlergebnis nur diese Möglichkeit gab, ihr er-

klärtes Hauptziel, die Ablösung Kochs, zu erreichen. Unter dem Jubel der Medien gelang es am Ende der Kampagne, der Wahlsiegerin die ausreichende Basis in der eigenen Fraktion zu entziehen.

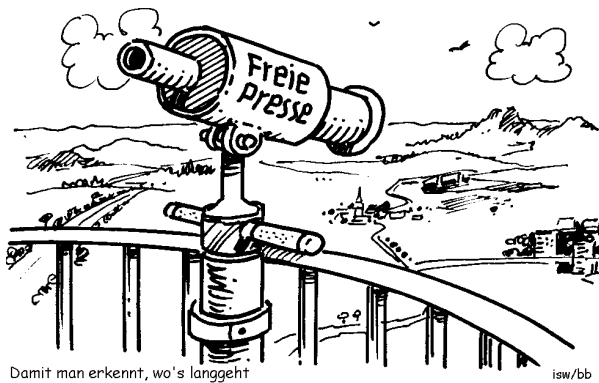
Durch die Macht der Medien, einzelne Menschen bekannt zu machen, ist eine spezielle deutsche Prominenz entstanden: die Clique der Medienprominenten, die bei jeder Gelegenheit zu jedem Thema befragt werden beziehungsweise sich gegenseitig befragen. Je öfter sie erwähnt und möglichst auch im Bild gezeigt werden, desto höher steigt ihr Marktwert. Schließlich dürfen sie auch für Gummibärchen, Katastrophenhilfe-Spendensammlungen oder Telekom-Aktien werben, wodurch ihre Bekanntheit und ihr Einkommen Spitzenwerte erreichen. Es versteht sich, dass nur diejenigen Marktwert bekommen dürfen, die sich als Werbeträger für das kapitalistische, pardon: marktwirtschaftliche System eignen. Zur unaufhörlich auf allen Kanälen talkenden Prominenz gehören solche Zyniker wie Dieter Bohlen und Arnulf Baring, ehemalige Funktionsträger wie Hans-Olaf Henkel und Klaus von Dohnanyi, die von den Medien immerzu reaktiviert werden, um demokratische Forderungen zurückzuweisen, und nicht zuletzt die Moderatorinnen selber, zum Beispiel Sabine Christiansen, die in ihrer aktiven Zeit mit dem Chef des Bayer-Konzerns liiert war, oder Maybritt Illner, Partnerin des Telekom-Chefs. Spitzen der Mediengesellschaft. Auch Angehörige des Hochadels dürfen nach wie vor mit viel Aufmerksamkeit in den Medien rechnen, desgleichen einige Schauspieler und Fußballer mit all ihren Liebschaften und Drogenproblemen. Für die Arbeitswelt im Schlachthof oder im Call-Center oder für die Überlebensprobleme von Arbeitslosen interessiert man sich nicht.

Alle Beteiligten einschließlich des Publikums werden in den Medien auf die nationale Gemeinschaft verpflichtet. *Bild*-Gründer Axel Springer wünschte sich einst: "Es müsste einen Weg geben, das Gefühl der Zusammengehörigkeit, so denke ich, das in einem Fußball-Stadion aufkommt, in geläuterter Form auf den Alltag zu übertragen." Aus der *Bild*-Sportberichterstattung notierte ich mir damals, vor fast vierzig Jahren, den Satz "Mit 5 : 0 Toren verprügelte unsere Nationalmannschaft gestern Abend Mexiko" und die Charakterisierung einer italienischen Fußballmannschaft als "ein Haufen giftiger Zwerge" sowie die ans Publikum gerichtete Schlagzeile: "Helft uns und brüllt uns zur Medaille". So heftig peitschen nicht alle Medien auf uns ein, aber bei Springer sind derartige Parolen nach wie vor keine Ausrutscher. *Bild am Sonntag* bescheinigte der Bundeskanzlerin nach einem EU-Gipfel: "So bezwang Miss Europa die polnischen Giftzwerge", aber auch ein ZDF-Moderator äußerte sich alles andere als moderat über einen russischen Fußballschiedsrichter: "Das war der Kessel von Nürnberg. Der Iwan hat gewütet wie seit sechzig Jahren nicht mehr." So konstituiert sich die Volksgemeinschaft, nein: die Illusion einer Volksgemeinschaft, der sich, wie Springer es seit je anstrebte,

auch der ärmste und benachteiligste Deutsche zugehörig fühlen darf. Mit solchem Nationalismus kann man erfolgreich von sozialen Gegensätzen ablenken, so kann man Herrenmenschentum züchten und die Gesellschaft militarisieren.

Dazu gehört die Häme gegenüber Schwächeren. Häme auch gegenüber der Friedensbewegung. Häme ist ein Mittel zur Einschüchterung, zur Erzwingung konformen Verhaltens, zur Entmutigung jedes demokratischen, den Kapitalinteressen entgegenwirkenden Engagements.

Eine Publizistik, die das Volk dazu erzieht, sich bei gemeinschaftlichem Johlen stark, stolz und glücklich zu fühlen, ist billig zu produzieren. Zur Verbreitung von Klischees und Vorurteilen braucht man keine gebildeten, keine sorgfältig recherchierenden Journalisten.



Fotoreportagen aus der DDR: Grauer Himmel war vorgeschrieben

Bei einer Karibik-Reise kam ich mit einem Foto-Journalisten ins Gespräch, der, wie mir auffiel, bei wolkeigem Himmel seine Kameras immer im Hotelsafe ließ. Ich fragte ihn. Er erklärte mir: Auf Bildern aus der Karibik muss der Himmel immer tiefblau sein. Das Gegenteil galt bis 1990 für Bilder aus der DDR. Da war grauer Himmel vorgeschrieben (jetzt nur noch dann, wenn Plattenbausiedlungen gezeigt werden, ansonsten ist über Ostdeutschland die Sonne aufgegangen). So simplen Erwartungen kann ein Reporter leicht gerecht werden, mit geringem Aufwand an Wissen und Gewissen, Arbeit und Zeit.

In den Redaktionen sind in den letzten Jahren viele Stellen gestrichen worden, die verbliebenen Redakteure arbeiten unter stärkerem Zeitdruck, die freiberuflichen Journalisten ohnehin; die gut besetzten Pressestellen von Firmen und Behörden liefern unentgeltlich Texte, oft gleich passend für das jeweilige Medium geschrieben. Freiberufliche Journalisten können froh sein, wenn sie nebenbei PR-Aufträge erhalten.

Weil die Auflagen sinken (unter anderem wegen der schnellen Ausbreitung des Internet) und weil das Anzeigenaufkommen zurückgeht (krisenbedingt, aber auch wegen der zunehmenden Werbung im Internet für Wohnungen, Autos, Ferienquartiere), müssen die

Medienkonzerne tatsächlich mit geringeren Einnahmen auskommen. Um so schroffer kürzen die Verleger die Redaktionsetats.

Ich war fast drei Jahrzehnte lang als Korrespondent bei der *Frankfurter Rundschau* angestellt; solche eigenen Korrespondenten hatte sie in etlichen Hauptstädten. Darauf beruhte großenteils ihr publizistisches Renommee. Vorbei. Statt von eigenen Korrespondenten stammen viele Berichte heute von Agenturen oder von freiberuflichen Journalisten, die mehrere Medien zugleich beliefern.

Viel Abbau im Medienland. Nichts Neues? Doch: immer mehr Comedy, Jux, Albernheit. Und immerhin dies: Zwei genossenschaftliche Tageszeitungen haben sich in Berlin etabliert: *taz* und *junge Welt* – aber ohne Chancen gegenüber den Konzernmedien.

Viele Menschen suchen jetzt im Internet nach den Informationen, die sie brauchen, oder nutzen das Internet, um selber in die Öffentlichkeit zu wirken, indem sie zum Beispiel auf ihren Homepages, in ihren Newslettern Informationen verbreiten, die in den Kommerzmedien nicht vorgekommen sind. Es bilden sich auch manche kleinen Netzwerke zur Erforschung gesellschaftlicher Machtverhältnisse und zur Aufklärung darüber. Ein Beispiel: Lobby-Control, gegründet von drei jungen Leuten mit Unterstützung der Bewegungsstiftung, um die Zerstörung der Demokratie durch Interventionen des Kapitals zu dokumentieren und darüber zu berichten. Sehr erfolgreich entwickeln sich die *Nachdenkseiten* von Albrecht Müller und Wolfgang Lieb im Internet. In Italien gelang es, in diesem Winter, per Internet kurzfristig Hunderttausende Bürger zu einer Protestkundgebung in Rom zu mobilisieren, ohne dass Parteien oder Gewerkschaften dazu aufgerufen hätten.

Ich warne aber davor, aus lauter Begeisterung über die Möglichkeiten des Internet nun Presse, Funk und Fernsehen einfach ignorieren zu wollen. Die Konzerne sind nicht untätig, sich diese Möglichkeiten anzueignen. Ihre Macht ist erdrückend und nimmt durch Konzentration weiter zu. Sie müssen demokratisiert werden, damit sie nicht länger freien Meinungsaustausch über eine demokratische Gestaltung unseres Zusammenlebens blockieren und uns die dafür notwendigen Informationen vorenthalten. Aber wie? Was können wir tun, um die Medien zu demokratisieren.

Medien: Demokratieförderung vom Gesetz vorgeschrieben

Nach geltendem Recht sind Medienunternehmen ebenso wie Religionsgemeinschaften besonders demokratieförderungsfähige Unternehmen. Das Betriebsverfassungsgesetz und das Mitbestimmungsgesetz enthalten eine Ausnahmebestimmung, die in solchen "Tendenzbetrieben" die in anderen Branchen bestehenden Schutz- und Mitspracherechte einschränkt. Der "Tendenzparagraph" hat unter anderem zur Folge, dass ein Verleger, der einen Redakteur auf die Straße set-

zen will, den Betriebsrat übergehen kann. Dahinter steckt die Vorstellung, Pressefreiheit sei das Privileg der Verleger, ihre Meinung formulieren und verbreiten zu lassen. Der oben erwähnte gewerkschaftliche Versuch, in Verhandlungen mit den Verlegerverbänden zu erreichen, dass die Journalisten wenigstens ein bestimmtes Maß an Unabhängigkeit für ihre Arbeit erhalten, scheiterte. Vorausgegangen waren Ende der 1960er Jahre die APO-Demonstrationen unter dem Motto "Enteignet Springer!" und Anfang der siebziger Jahre die Bemühungen um Redaktionsstatuten in zahlreichen Medienhäusern. Zudem hatte Bundeskanzler Willy Brandt in seiner ersten Regierungserklärung 1969 angekündigt, seine sozialliberale Koalition werde ein Presserechtsrahmengesetz schaffen, um die "innere Pressefreiheit" zu garantieren. Als Brandts erste Amtszeit endete, lag nicht einmal ein Entwurf für das verheißene Gesetz vor. In der Regierungserklärung für die zweite Amtszeit wiederholte Brandt 1973 sein Versprechen, aber als er zurücktrat, war immer noch nichts geschehen. Sein Nachfolger Helmut Schmidt sagte dann bei seinem Amtsantritt, die Verleger- und Journalistenorganisationen sollten sich auf einen Vertrag zur Kompetenzabgrenzung einigen; falls ihnen das bis zur Mitte der Legislaturperiode nicht gelinge, werde die SPD/FDP-Koalition endgültig für eine gesetzliche Regelung sorgen. Die Verleger lehnten weiterhin alle wesentlichen Forderungen der Journalistenorganisationen ab, die Verhandlungen scheiterten, dennoch unterließ die Regierung Schmidt jeden Schritt zu einem Presserechtsrahmengesetz, brach also ihr Versprechen. In der Zeit der CDU/FDP-Koalition bestand von vornherein keine Hoffnung auf mehr Demokratie. Meine Kollegen und ich bemühten uns nun aber, in einzelnen SPD-regierten Bundesländern um gesetzliche Lösungen, denn Presserecht ist Landesrecht (auf Bundesebene hätte eben deswegen nur ein Rahmengesetz beschlossen werden können). Bevor Gerhard Schröder zum Ministerpräsidenten in Niedersachsen gewählt wurde, versprach er öffentlich eine entsprechende Novellierung des niedersächsischen Pressegesetzes. Auch er brach sein Versprechen. Solche Erfahrungen lehren, wer die wirklich Mächtigen im Lande sind.

Erfolg hatten nur die anfänglichen Bemühungen um Redaktionsstatuten in einzelnen Pressehäusern. Für die *Süddeutsche Zeitung* gilt heute noch ein Statut, das die Redaktion davor schützt, etwa durch Auswechslung der Chefredaktion an die Kandare gelegt zu werden. Ich bin sicher, dass Verständigung, Klarheit, Engagement, Mut, Solidarität, Konsequenz der Kollegen innerhalb eines Betriebes die besten Erfolgsbedingungen sind. Wir sollten uns von betrieblichem Kampf nicht vorschnell durch Gewerkschafts- oder Parteiobere abbringen lassen, die uns Hoffnung auf eine zentrale, umfassende Regelung machen, zu der es ihnen an Kraft, wenn nicht sogar am Willen fehlt.

Der Versuch, auf betrieblicher Ebene mit Forderungen nach besseren Arbeitsbedingungen Beispiele zu schaffen, ist allemal sinnvoll. Besonders notwendig

sind Forderungen nach mehr Reporter-, Korrespondenten- und Redakteursstellen, damit gewissenhaftes Recherchieren und Redigieren überhaupt möglich werden; in manchen Medienhäusern sind sie heute wegen Personalmangels und Zeitdrucks unmöglich. Solche Forderungen setzen voraus, dass sich die Journalisten darüber klar werden, welcher Zeitaufwand erforderlich ist, damit zum Beispiel alle an einem Konflikt Beteiligten gehört, Vorgeschichte, Umstände, Interessenlagen ergründet werden können. Derart begründete Forderungen sollten dann durchaus mit verfassungsrechtlichem Pathos vorgetragen werden: Es geht darum, dass die Journalisten in die Lage versetzt werden, den Auftrag zu erfüllen, den das Grundrecht der Bürger auf Information an sie stellt. Trotz Auflagen- und Anzeigenrückgangs sind die Medienkonzerne so kapitalstark, dass es für sie ein Leichtes wäre, mehr Journalisten einzustellen, die dann mit hinreichendem Zeitaufwand an einem Thema arbeiten könnten.

Für Journalisten, die in diesem Sinne um bessere Arbeitsbedingungen kämpfen, wäre es hilfreich, wenn demokratische Initiativen im Verbreitungsgebiet des jeweiligen Mediums auf ihr Informationsrecht und auch auf ihren Anspruch, selber zu Wort zu kommen, vernehmlich pochen beziehungsweise sich über Informationsdefizite oder Desinformation beschweren würden. Solche Initiativen, zum Beispiel Bürgerrechts- und Umweltschutzgruppen, sollten sich keinesfalls scheuen, eigene schlechte Erfahrungen mit den Medien an die größtmögliche Glocke zu hängen.

Wenn aber Medienmonopole entstanden sind – in der Regionalpresse sind sie längst zur Regel geworden – reichen Forderungen nach besseren Arbeitsbedingungen und Mitbestimmung der Beschäftigten längst nicht mehr aus. Wie lange wollen wir es noch hinnehmen, dass ein Medienkonzern, tendenzgeschützt, gegenüber den Beschäftigten und gegenüber dem Publikum darauf besteht und nach herrschender Rechtslehre darauf bestehen darf, dass das individuelle Grundrecht des Konzernchefs auf seine Pressefreiheit ihm erlaubt, die Bevölkerung im Verbreitungsgebiet des Mediums, auch nachdem es da keine Konkurrenz mehr gibt, dennoch weiterhin mit keiner anderen Meinung als der seinen und mit entsprechend gefilterter Information zu füttern?

Medienmonopole gehören in öffentlich-rechtliche Trägerschaft, so wie sie nach 1945 gedacht war. In den Rundfunkanstalten sollten die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen gemeinsam darüber wachen, dass keine von ihnen Einfluss auf die Programmgestaltung und die Redaktionsarbeit erlangt; so sollte die Unabhängigkeit der Redaktion gesichert werden. Genau das wäre die richtige Trägerschaft für Zeitungsmonopole – nicht etwa so, wie sich die Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten inzwischen fehlentwickelt haben. In diesen Gremien habe sich die großen Parteien breitgemacht. Wo die CDU regiert, gibt sie auch im Rundfunkrat

den Ton an. Roland Koch, der hessische Ministerpräsident, konnte neulich durchsetzen, wer im Zweiten Deutschen Fernsehen Chefredakteur sein darf und wer nicht. Politiker, die den Medienkonzernen ihre Karriere verdanken und ihnen bei der weiteren Eroberung des ursprünglich zur Gänze öffentlich-rechtlich organisierten Rundfunks helfen, sind die schlechtesten Wächter der öffentlich-rechtlichen Anstalten.

Wie tief die öffentlich-rechtlichen Anstalten gesunken sind, zeigt sich exemplarisch, wenn sie regelmäßig stundenlang Galasendungen der Medienkonzerne übertragen und dafür eigene Sendungen ausfallen lassen. Und das ZDF wirbt seit Jahren für sich mit Plakaten, auf denen Prominente behaupten, man sehe besser, wenn man sich ein Auge zuhält.

Einer der angesehensten, zuverlässigsten deutschen Auslandsberichterstatte, Ulrich Tilgner, gab 2008 die Leitung des Teheraner ZDF-Büros auf und arbeitet seither für das Schweizer Fernsehen. Dort habe er noch keine Eingriffe in seine Arbeit erlebt, von deutschen Medien dagegen fühle er sich zunehmend eingeschränkt, gerade auch bei der Berichterstattung aus Afghanistan – "jetzt, wo dort deutsche Soldaten sterben", erklärte er. Die "massiven deutschen Interessen dort" wirkten sich auf die redaktionelle Unabhängigkeit der Sender aus. Die Einschätzung der Korrespondenten vor Ort spiele eine immer geringere Rolle, stattdessen arbeiteten die Redaktionen zunehmend in Absprache mit Politikern und Bundeswehr. In Berichten über den Irak sprächen die Medien immer häufiger von einer "erfolgreichen Mission". Dies sei angesichts von drei Millionen Flüchtlingen und 150.000 Ermordeten ein "unglaublicher Zynismus". Tilgner äußerte eine "tiefsitzende Frustration". Er

habe keine Lust, "nur noch für die Folklore zuständig" zu sein. Politik werde in deutschen Medien immer mehr in Nischen verdrängt. – Wenn ein hochgeschätzter Medienmann eine solche Bilanz zieht, müssten die Alarmglocken schrillen. Aber die Sache drang kaum an die Öffentlichkeit, die meisten Medien schwiegen darüber. Mit Kritik, die sie nicht veröffentlichen, müssen sie sich nicht auseinandersetzen. So sind sie nahezu unangreifbar. Ich meine: Wir dürfen die Sache nicht auf sich beruhen lassen.

Die Medien sind für das weltweit expandierende Kapital zu einer starken Waffe geworden, mindestens so stark wie Luftwaffe, Marine und Bodentruppen zusammengenommen. Eine Waffe zur Unterdrückung anderer Völker und des eigenen Volkes. Diese hochgefährliche Waffe muss dem Kapital entronnen werden. Die Berliner Zweiwochenschrift *Ossietzky* hat es im Titel eines Sonderheftes so formuliert: "Keine Demokratie ohne Demokratisierung der Medien". Vielleicht wird ein Kongress über Demokratie und Öffentlichkeit, den Wissenschaftler und Bürgerrechtler für Oktober 2010 in Berlin vorbereiten, dazu Anstöße geben.

Eckart Spoo – verantwortlicher Redakteur und Mitherausgeber der Zweiwochenschrift "Ossietzky"; war über 35 Jahre lang als Journalist bei der Frankfurter Rundschau, 16 Jahre Bundesvorsitzender der Deutschen Journalisten-Union in der IG Druck und Papier (später IG Medien). Autor und Mitherausgeber zahlreicher Bücher zu Fragen der Mediendemokratie.



Gert Hautsch

Die Macht bleibt in der Familie

Kapitalkonzentration und -zentralisation in der deutschen Medienwirtschaft¹

Paul Sethe galt in den ersten zwei Jahrzehnten der BRD als einer der bekanntesten Publizisten des Landes. Von ihm stammt ein Ausspruch, der auch viele Jahre nach seinem Tod (1967) noch zitiert wird: "Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten." Und weiter: "Da die Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften immer größeres Kapital erfordert, wird der Kreis der Personen, die Presseorgane herausgeben, immer kleiner. Damit wird unsere Abhängigkeit immer größer und immer gefährlicher."

Heute – 45 Jahre später – (das Zitat stammt vom Mai 1965) gilt seine Voraussage mehr denn je. Der Zeitungsmarkt wird nur noch von 67 Verlagen bedient; die zehn größten davon verkaufen rund 60 Prozent der Gesamtauflage. Die vier größten Zeitschriftenverlage setzen fast zwei Drittel aller Magazine ab. Und die Zentralisation des Kapitals geht weiter: Zwischen 2007 und 2009 hat es umfangreiche Übernahmen und Beteiligungen gegeben. Grund genug, sich mit den Machtstrukturen zu befassen. Allerdings genügt der Blick auf die Presse längst nicht mehr. Das Spektrum der Mediensparten ist breiter geworden, ihre jeweilige Bedeutung hat sich verändert. Erst die Analyse zumindest der wichtigsten Sektoren erlaubt tragfähige Aussagen.²

In der Entwicklung der deutschen Medienwirtschaft war das Jahr 2000 ein Wendepunkt. Damals hatte der Börsenhype, der mit dem Begriff "Neuer Markt" an der Frankfurter Börse verbunden war, seinen Höhepunkt erreicht. Im Herbst desselben Jahres platzte die Blase. Im nachfolgenden Strudel ging 2002 der zweitgrößte deutsche Medienkonzern, die *Kirch-Gruppe*, unter. Das Imperium wurde zerlegt, die Teile größtenteils verkauft (darunter 40 Prozent der Springer-Aktien, die sich vorübergehend die Deutsche Bank sicherte). Seither haben sich die führenden deutschen Medienkonzerne neu gruppiert, ausländisches Kapital hat an Einfluss gewonnen, durch neue Medien (Internet) sind die Verhältnisse durcheinander gewirbelt worden.

Interessanterweise haben sich diese Verwerfungen in der Spitzengruppe der deutschen Medienkonzerne kaum abgebildet.

Die Liste der Namen ist nicht lang, nur die Reihenfolge hat sich geändert.

	1999	2001	2007	2008
Bertelsmann AG	16,1	20,0	16,2	16,1
Kirch-Gruppe	3,6	4,0	–	–
ProSiebenSat.1-Group AG	–	–	2,7	3,1
Axel Springer AG	2,7	2,9	2,6	2,7
VG. von Holtzbrinck	2,1	2,3	2,5	2,6
Verlagsgruppe Weltbild	0,4	0,9	1,9	1,9
Bauer Media Group	1,6	1,7	1,8	1,8
Hubert Burda Media	1,1	1,4	1,7	1,8
WAZ-Mediengruppe	1,9	1,9	1,2	1,2
Medien-Union	1,3	1,5	1,1	1,1
Premiere AG	–	–	0,9	0,9

Quelle: Horizont-Magazin, diverse Jahrgänge; Presseberichte

Die deutsche Medienwirtschaft umfasste 2008 ein Umsatzvolumen von rund 60 Milliarden Euro. Die zehn größten Medienkonzerne erbrachten von ihren 33 Milliarden Euro Gesamtumsatz 19 Milliarden im Inland. Das war fast ein Drittel des gesamten deutschen Medienumsatzes. Auch wenn der Vergleich etwas hinkt, macht er doch die Größenordnungen deutlich.

Nach wie vor sind die großen deutschen Medienkonzerne Familienunternehmen. Ausnahmen: die aus der bankrotten *Kirch-Gruppe* (ebenfalls ein personengeführtes Unternehmen) hervorgegangenen Fernsehkonzerne *ProSiebenSat.1* und *Premiere* (inzwischen *Sky Deutschland*). *Bertelsmann* und *Axel Springer* sind zwar ebenfalls Aktiengesellschaften, die Anteile befinden sich aber vollständig oder überwiegend im Familienbesitz. Der Bertelsmann-Konzern hat sich 2006 sogar einen Kraftakt zugemutet und einen 25-Prozent-Anteil eigener Aktien für 4,5 Milliarden Euro zurückgekauft. Man wollte unbedingt einen Börsengang der Bertelsmann AG vermeiden, der andernfalls gedroht hätte.

Ein Sonderfall ist die *Verlagsgruppe Weltbild*; sie gehört der katholischen Kirche.

1) Dieser Text fußt auf dem Beitrag "Gute Bekannte" in L. Bisky, K. Kriese, J. Scheele (Hrsg.): Medien – Macht – Demokratie, Berlin 2009

2) Leider ist die Pressestatistik des Statistischen Bundesamts Mitte der Neunzigerjahre abgeschafft worden. Seither ist man auf Einzelstudien sowie die Veröffentlichungen von Werbediensten und Spartenverbänden angewiesen. Diese bedienen spezielle Interessen ihrer Klientel und sind deshalb für andere Fragestellungen meist nur beschränkt aussagekräftig. Hinzu kommt, dass die meisten Medienfirmen und fast alle Pressekonzerne in der Form von Privatfirmen organisiert sind und deshalb keine Zahlen über das Geschäftsergebnis veröffentlichen. Zusätzlich bewahrt sie der § 118 des Betriebsverfassungsgesetzes ("Tendenzschutz") davor, ihren Betriebsräten (sofern es welche gibt) Auskunft über die Geschäftsentwicklung geben zu müssen. Die Datenlage ist für eine Erforschung der Medienwirtschaft alles andere als komfortabel.

Die Beratungsfirma *Bartholomäus & Cie.* analysiert seit einigen Jahren die Konzentrationsvorgänge in der deutschen Medienwirtschaft. Ihrer Recherche zufolge hat sich die Zahl der Übernahmen und Beteiligungen zwischen 2003 und 2008 mehr als verdreifacht. 2009 hat es einen deutlichen Rückgang gegeben. In den Zahlen sind die Sparten Hörfunk, Fernsehen und Film nicht enthalten.

Zahl der Übernahmen und Beteiligungen bei deutschen Verlagen	2003	82
	2004	94
	2005	138
	2006	164
	2007	240
	2008	261
	2009	213

Quelle: Bartholomäus & Cie., Transaktionsmonitor Verlagswesen 2009, Frankfurt/M. Januar 2010

Kapitalkonzentration ist in allen Wirtschaftszweigen problematisch, weil sie die Marktmacht vergrößert. In der Medienwirtschaft hat sie außerdem politische Brisanz. Wer hier Einfluss hat, kann Meinungen prägen und politischen Druck ausüben. Dafür ist der Marktanteil (Leser- oder Käuferzahl, Zuschauerquote, Online-Nutzerzahl) entscheidend. Und: Wer eine hohe "Reichweite" zu bieten hat, kann für den Werbepplatz höhere Preise verlangen und entsprechend größere Stücke vom Reklamekuchen abschneiden.

Was das in den einzelnen Mediensparten und in der Gesamtschau bedeutet, ist Gegenstand dieses Artikels. Die Betrachtung beschränkt sich auf die wichtigsten Bereiche der Branche. Zu den so genannten traditionellen Medien (Print) gehören Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften sowie Bücher aller Art, desweiteren Anzeigenblätter und Kundenzeitschriften. Die Funkmedien bestehen aus Hörfunk und Fernsehen (seit Anfang der Achtzigerjahre Privatrado und -fernsehen, später Bezahlfernsehen, neuerdings auch Handy- und Internetfernsehen). Seit gut zehn Jahren

sorgt das Internet mit rasanten Wachstumsraten für Veränderungen. Wirtschaftliche Bedeutung hat auch die Sparte Entertainment, die von Film und Video über die Musikindustrie bis zum Handel mit Übertragungsrechten reicht.

Die Masse der Zeitungen kommt von Springer

1968 hatte die Parole "Enteignet Springer!" der politischen Protestbewegung Schwung gegeben und eine ihrer zentralen Forderungen auf den Punkt gebracht. Damals galt es als Skandal und als Gefahr für die Demokratie, dass ein einziger Mann (Axel C. Springer) über das Eigentum an seinem Zeitungskonzern die öffentliche Meinung in Deutschland prägen und dadurch Macht ausüben konnte. An diesem Zustand hat sich bis heute nichts geändert: 80 Prozent aller Straßenverkaufszeitungen stammen aus dem Hause Springer, und dieses versteht sich dezidiert als politisch orientiertes Unternehmen (siehe Kasten "Unternehmensgrundsätze").³

Unternehmensgrundsätze für den Axel-Springer-Verlag:

1. Das unbedingte Eintreten für den freiheitlichen Rechtsstaat Deutschland als Mitglied der westlichen Staatengemeinschaft und die Förderung der Einigungs-bemühungen der Völker Europas.
2. Das Herbeiführen einer Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen, hierzu gehört auch die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes.
3. Die Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika.
4. Die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus.
5. Die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft.

Entwicklung des deutschen Zeitungsmarkts

Jahr	Publizistische Einheiten	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verkaufte Auflage	Sonntagszeitungen	Wochenzeitungen
1954	225	624	1.500	13,4 Mio.	3	28
1964	183	573	1.495	17,3 Mio.	3	50
1976	121	403	1.229	19,7 Mio.	3	47
1989 (BRD)	119	358	1.344	20,6 Mio.	5	37
1989 (DDR)	37	38	291	9,6 Mio.	–	–
1991	158	410	1.673	27,3 Mio.	7	29
1995	135	381	1.617	25,4 Mio.	8	30
2001	136	356	1.584	23,8 Mio.	7	24
2003	134	349	1.561	22,6 Mio.	7	25
2005	138	359	1.538	21,7 Mio.	6	27
2007	135	351	1.514	20,8 Mio.	7	27
2008	135	354	1.512	20,4 Mio.	6	28
2009	134	351	1.511	19,9 Mio.	6	27

Quelle: BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2009, Berlin 2009, S. 4

3) Jeder Redakteur bei Springer muss die "Unternehmensgrundsätze" als Bestandteil des Arbeitsvertrags akzeptieren. Ein "Verstoß" gegen sie kann die Entlassung begründen.

Zeitungen spielen zwar nicht mehr die gleiche Rolle wie in den Sechzigerjahren. Als Alltagsmedium sind sie vom Fernsehen und vielleicht auch schon vom Internet überholt worden. Sie genießen aber weiterhin große Autorität und sind meinungsprägend. In Deutschland schrumpfen die Auflagen seit Jahren. Die Zahl der verkauften Tageszeitungen ist zwischen 2003 und 2009 von 22,6 auf 19,9 Millionen Exemplare gesunken. Auflagenverluste gibt es hauptsächlich bei den jungen Menschen. Hier hat sich die Bindung an das Medium Zeitung stark gelockert. Gegen diese Tendenz haben die Verlage bislang kein Rezept gefunden. Sie steuern allerdings mit Kostensenkungen und Preiserhöhungen dagegen.

Einer Übersicht des *Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) zufolge hat es im vergangenen Jahr 1.511 Zeitungsausgaben gegeben. Hierunter werden lokal unterschiedliche Varianten einer ansonsten gleichen Zeitung verstanden. Sie wurden von 351 "Verlagen als Herausgeber" produziert; deren Merkmal ist es, dass sie im Impressum jeweils dieselbe Adresse ausweisen. Mehrere solche Verlage können zur selben "publizistischen Einheit" gehören. Unter diesem Oberbegriff werden Zeitungen mit dem gleichen Mantelteil verstanden. Publizistische Einheiten sind die eigentlichen Kernredaktionen. Ihre Zahl hat sich seit Paul Sethes Zeiten von 183 auf 134 verringert.

Aber auch die Zahl von 134 Kernredaktionen trägt. Die "Süddeutsche Zeitung" beispielsweise war bis Ende 2007 wirtschaftlich eigenständig, jetzt gehört sie der *Südwestdeutschen Medienholding* (SWMH). Die "Berliner Zeitung" und die "Hamburger Morgenpost" wurden 2009 von *M. DuMont Schauberg* (MDS) gekauft. In der Statistik schlägt sich das nicht nieder, weil die jeweiligen Verlage juristisch weiter bestehen. Ein halbwegs zutreffendes Bild von den Machtverhältnissen erhält man erst, wenn man nach den jeweiligen Eigentümern fragt. Dann verringert sich die Zahl der selbstständigen Zeitungsunternehmen auf die Hälfte.

Struktur des deutschen Tageszeitungsmarkts 2009

Zeitungsunternehmen	67
– davon überregionale Pressekonzerne	11
– davon konzernunabhängige Verlage	56
Publizistische Einheiten (Kernredaktionen)	134
Herausgeberverlage	351
Zeitungsausgaben	1.511
Quelle: BDZV, a.a.O.; eigene Recherchen	

Auf dem deutschen Zeitungsmarkt sind 67 Verleger tätig. Elf davon sind überregional aktiv und verkaufen rund zwei Drittel der Gesamtauflage. Die restlichen 56 Verlage besitzen größtenteils regionale Monopole. Fast 60 Prozent aller Deutschen sind bei der regionalen und lokalen Berichterstattung auf das Produkt eines einzigen Anbieters angewiesen.

Anteil der Ein-Zeitungs-Kreise an allen Landkreisen und kreisfreien Städten	1954	15,2 %
	1964	21,4 %
	1976	45,4 %
	1989	48,8 %
	1993	54,5 %
	1997	55,1 %
	2004	58,3 %
	2006	59,4 %
2008	57,9 %	
Quelle: Walter J. Schütz, Deutsche Tagespresse 2008, in Media Perspektiven 9/2009, S. 475		

Der Anteil der Ein-Zeitungs-Kreise hat sich zwischen 2006 und 2008 nur scheinbar verringert. Der Rückgang resultiert aus den Gebietsreformen in Sachsen-Anhalt und Sachsen 2007 und 2008. Der Anteil der Zwei-Zeitungs-Kreise 2008 hat 35,1 Prozent betragen. Nicht selten handelt es sich hierbei um eine Verschleierung der Verhältnisse, weil beide Zeitungen vom selben Konzern herausgegeben werden (Beispiele: Aachen, Nürnberg oder Stuttgart). Der Normalfall auf dem regionalen deutschen Zeitungsmarkt ist das Monopol.

Tageszeitungen sind einer der wichtigsten Einflusskanäle auf die Meinungsbildung der Bevölkerung. Von der volkswirtschaftlichen Bedeutung (Umsatz,

Marktanteile bei den Tageszeitungen (anteilige Auflage in Prozent)					
		1991	2008		
Alle Tageszeitungen				Abonnementszeitungen	
1.	Springer	23,9 %	22,1 %	1.	Südwest-Gruppe*
2.	Südwest-Gruppe*	5,0 %	8,5 %	2.	WAZ-Gruppe
3.	WAZ-Gruppe	5,0 %	6,0 %	3.	Springer
4.	DuMont Schauberg (MDS)	4,5 %	4,2 %	4.	Holtzbrinck
5.	Ippen-Gruppe	2,4 %	4,0 %	5.	Ippen
6.	Holtzbrinck	–	3,8 %	Fünf größte Verlage	
7.	FAZ-Gruppe	3,2 %	3,0 %	28,0 %	33,9 %
	(Süddeutscher Verlag)	3,2 %	–	Boulevardzeitungen	
8.	Madsack	2,2 %	2,5 %	1.	Springer
9.	DDVG	–	2,4 %	2.	BV Dt. Zeitungsholding
10.	BV Dt. Zeitungsholding	–	2,0 %	3.	DuMont Schauberg (MDS)
Fünf größte Verlage		41,6 %	44,8 %	4.	Abendzeitung
Zehn größte Verlage		54,4 %	58,5 %	5.	Ippen-Gruppe
				Fünf größte Verlage	
				93,2 %	96,1 %

* Verlagsgruppierung SWMH / Medien-Union / Südwest-Press. Quelle: Horst Röper, Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen, in Media Perspektiven 8/08, S. 421

Arbeitsplätze, Zulieferer) her sind Zeitungen die gewichtigste Mediensparte. Auf diesem Markt liefert ein Verlag (*Axel Springer*) fast ein Viertel der Gesamtauflage, die fünf größten Verlagsgruppen gut 40 Prozent, die zehn größten rund 60 Prozent. Noch krasser sind die Verhältnisse bei der massenwirksamsten Zeitungsart, den Boulevardblättern (Kaufzeitungen). Hier kommen acht von zehn aus dem Hause Springer. Seine herausragende Stellung ist auf die BILD-Zeitung (3,3 Millionen Auflage, rund neun Millionen Leser) zurückzuführen.

Die so genannte Südwest-Gruppe ist kein einheitlicher Konzern. Sie besteht aus der *Südwestdeutschen Medienholding* in Stuttgart ("Stuttgarter Zeitung", "Stuttgarter Nachrichten"), der *Medien-Union* in Ludwigshafen ("Die Rheinpfalz") und der *Neuen Pressegesellschaft* in Ulm ("Südwest-Presse"). Die drei Konzerne sind kapitalmäßig und personell eng verflochten und bilden de facto ein Konglomerat. Unter dem Gesichtspunkt der Marktmacht sind sie als Einheit zu werten.

Die *Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft* mbH (DDVG) stellt eine Besonderheit dar. Sie gehört einer politischen Partei, der SPD, und vereinigt zahlreiche Beteiligungen an Zeitungen, Zeitschriften, Radiosendern und Druckereien unter ihrem Dach. Die wichtigste davon sind 23,1 Prozent an der *Verlagsgruppe Madsack*.

Die Tabelle auf Seite 13 unten zeigt den Stand der Dinge im Herbst 2008. Seither hat sich die Machtzusammenballung an der Spitze noch verstärkt. Die *BV Deutsche Zeitungsholding* ist im Januar 2009 von *MDS* übernommen worden. Dieser Verlag liegt nun mit etwa 6,2 Prozent Auflagenanteil vor der *WAZ-Gruppe* auf Platz drei. Die *VG Madsack* hat im Frühjahr 2009 mehrere Regionalzeitungsbeteiligungen vom *Springer-Verlag* gekauft und konnte sich dadurch mit etwa 4,3 Prozent Auflagenanteil auf Platz fünf schieben. Nachfolger der *BV Deutsche Zeitungsholding* auf Platz zehn dürfte die *Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft* ("Rheinische Post") sein. Sie ist eng mit der *Verlagsgruppe Girardet* ("Westdeutsche Zeitung") verbunden und wollte den *Aachener Zeitungsverlag* übernehmen, was aber im November 2009 am Bundeskartellamt gescheitert ist.

Am augenfälligsten im Langfristvergleich ist der zeitweilige Auftritt eines neuen Mitspielers in der Spitzengruppe der deutschen Zeitungsverlage, der *BV Deutsche Zeitungsholding* (BVDZ). Sie war die deutsche Firma des englischen Finanzinvestors *Mecom*. 2005 hat dieser vom *Holtzbrinck-Konzern* den *Berliner Zeitungsverlag* ("Berliner Zeitung", Berliner Kurier) gekauft. Danach erwarb er die "Hamburger Morgenpost" und die "Netzeitung", bildete die BVDZ und mauserte sich zum zweitgrößten Verlag für Boulevardblätter. Erstmals seit der Gründung der BRD spielte damit ausländisches Kapital eine bedeutsame Rolle auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Der Vorgang war allerdings atypisch, denn *Holtzbrinck* hat

den Berliner Zeitungsverlag nur unter dem Zwang des Bundeskartellamts verkauft. 2008 hat die Finanzkrise *Mecom* derart in Bedrängnis gebracht, dass er seine deutsche Tochter wieder verkaufen musste.

Charakteristisch für die großen deutschen Presseverlage ist eine lebhafte Expansion ins Ausland. Größtenteils erfolgt sie durch die Übernahme von Medienunternehmen. Nach dem Zusammenbruch der sozialistischen Staaten hat ein Wettrennen um die dortigen Pfründe stattgefunden. Die Zeitungsmärkte dieser Länder stehen heute zu erheblichen Teilen unter der Kontrolle deutscher Konzerne. In Ost- und Südosteuropa hat es eine regelrechte Marktaufteilung zwischen der *WAZ-Gruppe*, *Springer*, der *Passauer Neuen Presse* und dem Schweizer *Ringier-Verlag* gegeben. Der *Holtzbrinck-Konzern* wollte auch noch dabei sein, hat aber Anfang 2008 entnervt aufgegeben: Er verkaufte seine Tochterverlage, weil er – so die eigene Begründung – zu spät gekommen sei.

Eine andere, recht erfolgreiche Expansionsmethode ist die Übertragung hiesiger Zeitungsformate auf ausländische Märkte. Die Gründung völlig neuer Zeitungen in anderen Ländern gelingt hingegen nur selten (*Springer* war damit in Polen teilweise erfolgreich, in Ungarn und Frankreich jedoch nicht).

Großes Gedränge bei den Zeitschriften

Unter den großen Presseverlagen spielen nur *Axel Springer* und die *WAZ-Gruppe* sowohl bei Zeitungen als auch bei Zeitschriften eine bedeutende Rolle. Ansonsten herrscht die Spezialisierung vor: Zeitungskonzerne wie *MDS*, *Madsack* oder *Ippen* sind höchstens mit Randaktivitäten im Zeitschriftengeschäft aktiv, Zeitschriftenverlage wie *Burda*, *Bauer*, *Gruner+Jahr* oder der *Jahreszeiten-Verlag* halten sich vom Zeitungsmarkt weitgehend fern. Nach dem Ende der DDR war das anders: Die Treuhandanstalt verschleuderte die ostdeutschen Zeitungen an westdeutsche Verlage. Das ließen sich auch Zeitschriftenkonzerne nicht entgehen. Meist stiegen sie aber nach wenigen Jahren wieder aus – für ein Vielfaches des Kaufpreises, versteht sich. Der Hamburger *Bauer-Konzern* hält allerdings an der Magdeburger "Volksstimme" fest. *Gruner+Jahr* wollte zeitweise die "Sächsische Zeitung" verkaufen, hat es sich inzwischen aber anders überlegt.

Einen eindeutigen Platzhirsch, wie das *Axel Springer* bei den Zeitungen ist, gibt es bei den Publikumszeitschriften nicht. Das heißt aber keineswegs, dass hier die heile Vielfalt herrschen würde. Im Gegenteil: Vier große Verlagsgruppen decken fast zwei Drittel des Angebots ab.

In den letzten 25 Jahren ist die Stellung der Spitzengruppe erstaunlich stabil geblieben. Von 2000 bis 2006 hat sie ihren Marktanteil auf fast 63 Prozent ausweiten können, seither hat sie wieder leicht verloren. Die Großen Vier stehen untereinander in scharfer Konkurrenz. Gemeinsames Ziel bleibt es aber, die Kon-

kurrenten auf Abstand zu halten. Ausländisches Kapital hat sich im Mittelfeld festsetzen können (*Condé Nast, Marquard, Bayard*).

Die vier größten Konzerne für Publikumszeitschriften (konsolidierte Marktanteile bei der Auflage in Prozent)							
Konzern*	1985	1995	2000	2002	2004	2006	2008
Bauer	27,9	25,6	22,3	23,4	21,1	20,7	19,5
Burda	11,4	9,3	10,8	12,4	13,5	15,5	16,5
Axel Springer	16,8	16,9	15,4	15,7	16,3	16,1	15,1
Gruner +Jahr	8,8	9,7	10,1	9,7	9,5	10,6	10,8
gesamt	64,9	62,4	58,6	61,2	60,4	62,9	61,9
Gesamt- auflage (Mio.)	70,85	73,95	92,54	86,81	85,56	84,16	81,34

* einschließlich Beteiligungsunternehmen
Quelle: Andreas Vogel, Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten, in Media-Perspektiven 9/2008, sowie frühere Studien des Autors

Wer der Spitzenreiter in der Sparte ist, das lässt sich nicht eindeutig sagen. Es hängt vom Maßstab ab. Bei den Auflagen dominiert *Bauer*, bei der Leserzahl (Reichweite) liegen *Bauer* und *Burda* gleichauf, bei den Werbeeinnahmen und den Marktumsätzen (Anzeigen- plus Vertriebslöse) kämpfen *Burda* und die Bertelsmann-Tochter *Gruner+Jahr* um die Spitze. Die Unterschiede hängen mit dem jeweiligen verlegerischen Schwerpunkt zusammen. *Bauer* hat sich auf Fernsehprogrammblätter und Regenbogenpresse spezialisiert, bei denen der Stückpreis und der Reklameanteil an den Gesamterlösen niedriger sind. Bei *Gruner+Jahr* ist es genau umgekehrt: Mit Blättern wie "Stern", "Neon" oder "Auto Motor und Sport" wird sehr viel Werbegeld kassiert. Auch *Burda* ("Focus", "Freundin", "Chip") ist eher im höherpreisigen Segment unterwegs.

In der Spitzengruppe der Verlage für Publikumspressen hat es Machtverschiebungen gegeben. Die *Verlagsgruppe Milchstraße* wurde 2004 von *Burda* aufgekauft und schrittweise liquidiert. Dadurch konnte sich dieser Konzern bei der Reichweitenmessung an die Spitze schieben, wo bis dahin der Heinrich-Bauer-

Verlag gesessen hatte. *Gruner+Jahr* hat ebenfalls 2004 die Mehrheit an den Stuttgarter *Vereinigten Motorverlagen* übernommen. Ende 2007 hat *Burda* das bisherige Gemeinschaftsunternehmen *VogelBusiness Medien* vollständig übernommen und damit seine Position in der Spitzengruppe ausgebaut. Die *Verlagsgruppe Weltbild* hat 2008 ihre Zeitschriftensparte an den französischen Konzern *Groupe Bayard* verkauft. Beide Unternehmen gehören der katholischen Kirche. Im Juli 2009 hat *Axel Springer* drei Jugendzeitschriften und seinen 50-Prozent-Anteil am Verlag *Family Media* an den *OZ-Verlag* abgestoßen.

Der Machtkampf zwischen den führenden Zeitschriftenkonzernen findet auch im Vertriebsbereich statt. 2008 hatte es heftige Auseinandersetzungen um die Vertragsbedingungen mit dem Presse-Grosso gegeben. Die Grossisten sind verpflichtet, Magazine sämtlicher Verlage in ihr Angebot zu übernehmen und gleichberechtigt zu präsentieren. Dafür erhalten sie für die Zeitschriften (und Zeitungen) festgesetzte Gewinnmargen. Diese standen 2008 zur Neuverhandlung an und es wurde lange gefeilscht, bis es im Frühjahr 2009 zu einer Einigung kam. Die Grossisten mussten finanzielle Zugeständnisse machen. *Bauer* akzeptierte den Kompromiss nur widerwillig und versuchte auch danach noch, ihn zu boykottieren. Dabei ging es nicht mehr ums Geld, sondern um die Vertragsgrundlagen: *Bauer* wollte eine bevorzugte Behandlung seiner Zeitschriften in den Geschäften durchsetzen. Der Konzern stützte seinen Anspruch darauf, dass er in Deutschland der (an der Auflage gemessen) größte Lieferant für Zeitschriften und der zweitgrößte für Presseerzeugnisse ist (hinter *Axel Springer*, der mit seiner *BILD*-Zeitung den Spitzenplatz besetzt). *Bauer* drohte damit, die Händler unter Umgehung des Grossos direkt zu beliefern.

Als Reaktion darauf haben *Burda* und die *WAZ-Gruppe* seit Anfang 2010 ihre Vertriebsabteilungen bzw. -tochterfirmen zusammengelegt und die Gemeinschaftsfirmen *Moderne Zeitschriften-Vertrieb* gebildet. Sie treten nunmehr als Einheit auf und überrunden den *Bauer*-Konzern bei der Auflage. Dieser wurde auf den dritten Platz beim Pressevertrieb verwiesen.

Marktposition der größten Verlage von Publikumszeitschriften							
	Bruttowerbeerlöse in Mio. Euro			Marktumsätze ¹ in Mio. Euro			Marktanteil ² in Prozent
	2007	2008	+/-	2007	2008	+/-	2008
Gruner+Jahr ³	780	723	- 7,3 %	1.413	1.294	- 8,4 %	18,3 %
Hubert Burda Media	757	711	- 6,1 %	1.463	1.409	- 3,7 %	17,9 %
Axel Springer Verlag	534	507	- 5,1 %	1.196	1.160	- 3,0 %	12,8 %
Bauer Media Group	353	344	- 2,5 %	1.121	1.035	- 7,7 %	8,7 %
Spiegel Verlag ⁴	216	197	- 8,8 %	420	401	- 4,5 %	5,0 %
Condé Nast	169	171	+ 1,2 %	234	240	+ 2,8 %	4,3 %
Jahreszeiten-Verlag	115	114	- 1,1 %	186	185	- 0,8 %	2,9 %
Übrige Verlage	1.224	1.207	- 1,4 %	.	.	.	30,2 %
Insgesamt	4.148	3.974	- 4,2 %	.	.	.	100 %

1) Summe aus Bruttowerbeerlösen und Vertriebslösen / 2) gemessen an den Bruttowerbeerlösen / 3) einschließlich Motor-Pressen Stuttgart
4) Am Spiegel-Verlag hält *Gruner+Jahr* 25,1 Prozent der Anteile

Quelle: horizon, 12. 6. 2009; kressreport, 8.2.2008 und 6.2.2009

Die Auseinandersetzungen zwischen den Zeitschriftenverlagen finden vor dem Hintergrund einer schwierigen wirtschaftlichen Situation statt. Die Verlage stehen durch drei Trends unter Druck. *Erstens* sinken die Werbeerlöse: Die Zahl der Anzeigenseiten in den Magazinen ist 2007 um 4,9 Prozent gesunken, 2008 um 5,6 Prozent und 2009 um 16,3 Prozent. *Zweitens* schrumpft die Gesamtauflage: Sie ist zwischen 2001 und 2009 von 127,7 Millionen auf 115,8 Millionen (ivw-gemeldete) Exemplare geschrumpft. *Drittens* steigt die Zahl der Titel: 2000 waren 467 ivw-geprüfte Magazine auf dem Markt, 2008 waren es schon 555. Die Durchschnittsauflage pro Titel ist dadurch noch zusätzlich gesunken. Die Verlage reagieren mit rigorosen Sparprogrammen. Trotzdem stehen diejenigen, die besonders stark von Werbung abhängig sind (Gruner+Jahr, Burda), finanziell unter Druck.

Anders als bei den Zeitungen gibt es bei den Publikumszeitschriften keinen nennenswerten regionalen Markt (mit Ausnahme von Stadtmagazinen). Die beherrschende Position der vier Großverlage gilt umfassend. Versuche, dagegen anzugehen, sind meistens zum Scheitern verurteilt. Der letzte derartige Anlauf wurde vom US-Verlag *Condé Nast* unternommen: Er startete im Frühsommer 2007 mit großem Getöse eine deutsche Ausgabe von "Vanity Fair". Im Februar 2009 musste er den Titel beerdigen.

Vier Verlage liefern ein Viertel der Bücher

Auf dem Büchermarkt spielen mittelgroße Verlage noch eine vergleichsweise bedeutende Rolle. Der Konzentrationsgrad des Kapitals ist niedriger als bei Zeitungen und Zeitschriften. Das hängt damit zusammen, dass Werbeeinnahmen keine Rolle spielen und die Preise gebunden sind. Der Gesamtumsatz der Sparte für 2008 wurde vom Börsenverein auf 9,6 Milliarden Euro beziffert, 2009 werden es etwa 9,9 Milliarden gewesen sein. Davon entfallen rund 36 Prozent auf so genannte Publikumsbücher (Belletristik, Kinder- und Bilderbücher). Der Rest sind Sach- und Fachbücher aller Art, Loseblattwerke usw.

Die vier größten Verlagsgruppen haben 2008 zusammen 869 Millionen Euro im Publikums-Segment umgesetzt. Das war etwa ein Viertel des dortigen Gesamtumsatzes. Die Konzerne tauchen selten unter ihrem eigentlichen Namen auf dem Markt auf. Bertelsmanns Buchsparte heißt *Random House* und vereinigt 39 Verlage und Imprints unter ihrem Dach. Die wichtigsten sind DVA, Goldmann, Heyne, Knaus, Kösel, Luchterhand, Prestel und Siedler. *Holtzbrinck* firmiert unter anderem mit den Namen Rowohlt, S. Fischer, Droemer sowie Kiepenheuer & Witsch, *Bonnier* steht hinter den Verlagen Carlsen, Piper, Ullstein, Pendo, Fahrenheit, arsEdition und Thienemann.

Verschiebungen innerhalb der Spitzengruppe gab es mehrfach. Besonders ins Auge sticht der Ausstieg von *Axel Springer*, der seine Verlagssparte Ullstein-Heyne-

List 2003 an *Bertelsmann* und *Bonnier* verkauft hat. Die *Bonnier*-Gruppe hat dadurch ihren Marktanteil erheblich ausweiten können, zumal sie kurz davor schon etliche andere Verlage erworben hatte. Die *FAZ-Gruppe* hat sich 2003 und in den Folgejahren von ihren Buchverlagen (DTV, DVA, Kösel, Manesse, Prestel, Xenos) verabschiedet und sie größtenteils an Bertelsmann verkauft. 2007 hat der *ADAC* seinen Verlag *CartoTravel* an den Konkurrenten *MairDuMont* verkauft. Der hat ihn kurz danach liquidiert.

Die zehn größten Publikums-Buchverlage (Umsatz ^{*)} in Mio. Euro)					
	1999	2001	2006	2007	2008
Bertelsmann**	270	243	231	240	259
Holtzbrinck	162	133	193	205	226
Weltbild	179	156	231	241	209
Axel Springer	96	178	–	–	–
MairDuMont	140	127	165	175	175
Bonnier	–	–	112	215	174
Langenscheidt	156	85	88	180	156
Ganske	71	78	74	76	95
Lübbe	47	45	63	52	59
Oetinger	28	30	48	61	54
Egmont	72	77	54	50	48

* Reine Nettoerlöse mit Büchern, keine Verlagsumsätze / ** ohne Buchklubs
Quelle: Buchreport-magazin 4//2009 und frühere Ausgaben

Verschiebungen in der Rangliste können auch durch Glücksgriffe beim Programm verursacht werden. 2007 lachte zum Beispiel *Bonnier* das Bestsellerglück: Hape Kerkelings "Ich bin dann mal weg" (Piper) und "Harry Potter 7" (Carlsen) ließen die Umsätze steigen. Auch die *Oetinger-Gruppe* ist 2007 nur durch einen Erfolgstitel (Cornelia Funkes "Tintentod") nach oben gerutscht. 2008 sind die Verhältnisse wieder etwas normalisiert worden.

Ausländisches Kapital ist auf dem deutschen Buchmarkt mit zwei Verlagen unter den größten zehn vertreten: der schwedischen *Bonnier-Gruppe* und der dänischen *Egmont-Gruppe*. Umgekehrt ist Bertelsmanns Buchsparte *Random House* der größte Buchverlagskonzern der Erde.

Für 2007 hat das Statistische Bundesamt 2.836 Verlage mit einem Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro ermittelt. Wie viele davon Publikumsverlage sind, ist nicht bekannt. *Bertelsmann* und *Weltbild* als Spitzenreiter kommen bei Publikumsbüchern auf einen Marktanteil von jeweils 7,5 Prozent, die vier größten Publikumsbuchverlage zusammen auf 25 Prozent. Das reicht für Dominanz. Die großen Verlagsgruppen sind durch ihre wirtschaftliche Potenz in der Lage, in den Buchhandlungen den meisten Raum und die besten Plätze in den Auslagen zu besetzen. Mit groß angelegten Werbekampagnen können sie Kaufkraft auf ihre Produkte ziehen, die "mediale Begleitung" in den konzerneigenen Presseverlagen tut nicht selten ein Übriges. So können sie Sonderkonditionen und niedrigere Händlermargen durchsetzen, obwohl das eigentlich verboten ist.

Bei der *Weltbild-Gruppe* kommt hinzu, dass sie mit der Buchhandelsgruppe *Hugendubel* verbunden ist. Beide betreiben zusammen Deutschlands zweitgrößte Buchhandelskette *DBH*. Dadurch ist *Weltbild* auch auf der Vertriebsseite stark. Bertelsmann kann seine Stellung im Vertrieb durch die Buchclub-Läden stärken. Solche Marktmacht wird nur durch die Buchpreisbindung in Grenzen gehalten.

Fachmedien – ein spezieller Sektor

Wer von Printmedien spricht, denkt spontan meistens an Tageszeitungen, Publikumsblätter und Romane. Die Fachmedien führen eher ein Schattendasein, obwohl dieser Markt mehr als drei Milliarden Euro umfasst. Dort trifft man zum Teil auf die alten Bekannten aus dem Presse- und Buchverlagswesen, vorwiegend tummeln sich hier aber andere Kapitalgruppen. Fachmedien gibt es als Zeitungen (z.B. die "Ärzte-Zeitung"), hauptsächlich jedoch als Zeitschriften und als Bücher (sowie zunehmend als digitale Medien). Das Magazin "werben & verkaufen" hat bis 2006 die Machtstrukturen auf dem Markt für Fachzeitschriften durchleuchtet, danach nicht mehr.⁴ Grundsätzlich hat sich seither an den Machtstrukturen aber nicht viel verändert.

	Umsatz	+/- zu 2004
Springer SBM	836,0 Mio. EUR	- 6,8 %
Holtzbrinck Fachinformationen	668,2 Mio. EUR	+ 6,0 %
Weka-Gruppe	216,8 Mio. EUR	- 1,5 %
Süddeutscher Verlag	210,0 Mio. EUR	- 1,0 %
Wolters Kluwer Deutschland	180,0 Mio. EUR	- 2,7 %
Reed Elsevier Deutschland	163,5 Mio. EUR	+ 2,3 %
Haufe Mediengruppe	159,3 Mio. EUR	+ 4,8 %
Vogel-Medien-Gruppe	136,0 Mio. EUR	k.V.m.
Deutscher Sparkassenverlag	132,2 Mio. EUR	k.V.m.
Verlag C. H. Beck	130,0 Mio. EUR	0,0 %

Quelle: w & v compact, Juli 2006

Eine ergänzende Untersuchung für die Fachbuchverlage liefert einmal im Jahr das Magazin "buchreport". Darin werden aber keine Verlagsumsätze gemessen, sondern die reinen Buchumsätze. Deshalb sind die Zahlen nur untereinander, nicht jedoch mit anderen Übersichten vergleichbar.

Auch auf dem Markt für Fachmedien hat es in der jüngsten Vergangenheit Machtverschiebungen gegeben. Die augenfälligsten fanden beim Spitzenreiter statt. Der *Bertelsmann-Konzern* hatte 1999 den damaligen Marktführer, den Springer-Fachverlag Heidelberg (nicht zu verwechseln mit dem Axel-Springer-Konzern), gekauft, mit eigenen Verlagen verschmolzen und 2003 für gut eine Milliarde Euro an die britischen Finanzinvestoren *Cinven* und *Candover* weiter-

gereicht. Die ehemalige Fachverlagsgruppe heißt seither *Springer Science + Business Medien* (SBM). Ende 2009 haben die beiden Finanzinvestoren die Gruppe an zwei "Kollegen" aus Schweden und Singapur weiterverkauft.

	2006	2007	2008
Springer SBM	641	601	569
Haufe Mediengruppe	164	180	186
Weka-Gruppe	203	197	177
Wolters Kluwer Deutschland	200	150	175
Thieme	139	146	144
Deutscher Fachverlag	129	133	136
Verlag C. H. Beck	130	132	135
Rentrop	127	135	134
Vogel Medien	107	90	108
Wiley-VCH	91	93	97
Landwirtschaftsverlag	59	66	66

* Reine Nettoerlöse mit Fachbüchern, keine Verlagsumsätze
Quelle: Buchreport-magazin 4/2009 und 4/2007

Hinter dem Spitzenreiter Springer SBM besetzt die *Holtzbrinck-Gruppe* (VG Handelsblatt mit zahlreichen Töchtern, Spektrum der Wissenschaft, Scientific American usw.) Platz zwei unter den Verlagen für Fachzeitschriften. Dieser Konzern ist im März 2009 aufgespalten worden: Der frühere Konzernchef Dieter von Holtzbrinck hat unter anderem die VG Handelsblatt übernommen. Gegenwärtig ist noch nicht erkennbar, ob die beiden Unternehmen trotzdem noch als ein Konzern zu betrachten sind. Wenn nicht, würde die VG von Holtzbrinck nicht mehr zu den großen Fachverlagen gehören.

Der *Süddeutsche Verlag* gehört seit Ende 2007 zum Zeitungskonzern *SWMH*. Sein Flaggschiff ist zwar die "Süddeutsche Zeitung", er unterhält aber auch eine umfangreiche Fachmediensparte, unter anderem die *Europa-Fachpresse* ("werben & verkaufen") und die *Hüthig-Fachverlagsgruppe*. Von Insidern wird bezweifelt, dass die *SWMH* dieses Geschäftsfeld längerfristig behalten will, zumal sie 2009 in finanzielle Schwierigkeiten geraten ist.

Reed Elsevier (GB/NL)	6.721
Wolters Kluwer (NL)	3.374
Informa (GB)	1.481
Springer SBM (D)	880
Dt. Sparkassenverlag (D)	778
Holtzbrinck (D)	751
Bisnode (SE)	429
Nielsen Business Media (NL)	309

Quelle: kontakter, 3. 8. 2009

Mehr als alle anderen Printmedien sind die Fachverlage international orientiert. Das liegt an den Inhalten: Viele wissenschaftliche Texte sind auch in anderen

4) Das könnte damit zusammen hängen, dass 2007 der Süddeutsche Verlag, der "w&v" herausgibt, von der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH) gekauft worden ist und seither keine Wirtschaftszahlen mehr veröffentlicht.

Ländern interessant und leicht verkäuflich. Europa- weit rangieren die deutschen Fachverlagsgruppen auf den Plätzen vier bis sechs der Rangliste.

Privatfernsehen – ein Geschenk der Ära Kohl

Bis Anfang 1984 wurden in Deutschland Radio und Fernsehen von den öffentlich-rechtlichen Anstalten *ARD* und *ZDF* betrieben. Seither werden wir mit kommerziell betriebenen Fernsehen bedient. Es sollte anfänglich mittelständisch strukturiert sein ("Verlegerfernsehen"). Wegen der hohen Betriebskosten wurde diese Vorstellung jedoch rasch obsolet. Bis Ende der Neunzigerjahre hatten sich zwei Medienkonzerne an die Spitze der Fernsehsparte geschoben: *Bertelsmann* verschaffte sich nach und nach die Mehrheit am Sender *RTL* (der sich zur *RTL-Gruppe* und zum führenden europäischen Fernsehkonzern mauserte). Gleichzeitig kaufte sich der Medienmogul *Leo Kirch* teils legal, teils halblegal bei Sendern ein, übernahm sie und formte eine eigene Senderkette. Bis zum Zusammenbruch seines Imperiums 2002 war er der mächtigste Unternehmer auf diesem Markt, denn ihm gehörte mit *Premiere* auch die einzige deutsche Plattform für Bezahlfernsehen. Außerdem besaß er einen riesigen Bestand an Übertragungsrechten für Filme, Serien und Sportveranstaltungen sowie zahlreiche Produktionsbetriebe (etliche davon über Strohleute) und, nicht zu vergessen, 40 Prozent des *Axel-Springer-Konzerns*.

Nach der Kirch-Pleite hatte es zeitweise so ausgesehen, als würde die Senderkette *ProSiebenSat.1* zerschlagen werden. *RTL* wäre dann als Quasi-Monopolist übrig geblieben. Dazu kam es aber nicht. Die Kirch-Sender gingen 2003 zum Schleuderpreis von 525 Millionen Euro an ein Finanzkonsortium um *Haim Saban*, zwei Jahre später für die sechsfache Summe (3,1 Milliarden Euro) an zwei andere Finanzinvestoren, *KKR* und *Permira*. Die Pressekonzerne *WAZ* und *Bauer* hatten sich seinerzeit ebenfalls um eine Übernahme bemüht, zogen sich zum Schluss aber wieder zurück. Deshalb hat sich – was die Kapitalkonzentration betrifft – auf dem Fernsehmarkt letztlich doch nicht viel geändert. Im Gegenteil: Während zu Kirchs Zeiten *ProSiebenSat.1* den Teil eines tief gestaffelten Medienkonzerns bildete, der in vielen anderen Sparten aktiv war, ist die Gruppe heute weitgehend auf das Fernsehgeschäft beschränkt. So gesehen hat es sogar eine gewisse Kapitalentflechtung gegeben.

Beim Privatfernsehen besteht unter allen Mediensparten die stärkste Monopolisierung. Es gibt zwei Ketten, die den größten Teil des Programms liefern. Zur *RTL-Gruppe* gehören die Sender *RTL*, *Vox*, *RTL 2*, *Super RTL*⁵ und *n-tv*, zu *ProSiebenSat.1* die Sender *Sat.1*, *Pro Sieben*, *Kabel 1*, *N 24* und *Neun Live*. Beide Gruppen betreiben außerdem eine größere Anzahl Sender in anderen europäischen Ländern und sind damit auch europaweit die Nummern eins und zwei

beim werbefinanzierten Fernsehen. Die *RTL-Gruppe* ist zudem im Radiogeschäft und in der Filmproduktion stark. *P7S1* investiert viel Geld in Onlinemedien und hat kürzlich ebenfalls eine Produktionsgesellschaft gegründet.

Beide Sendergruppen decken zusammen knapp drei Viertel des deutschen Marktes für Privatfernsehen ab (gemessen an den Zuschaueranteilen). Der Rest wird von einer Vielzahl von Spartenkanälen bedient. Im Frühjahr 2008 gab es in Deutschland 317 frei empfangbare kommerzielle Fernsehsender, darunter 79 bundesweit ausgestrahlte Programme.

Private Fernseh- und Einkaufsprogramme		
	2007	2008
Bundesweite frei empfangbare Angebote		
Vollprogramme	16	16
Spartensender	37	43
Einkaufskanäle	21	20
Regionale frei empfangbare Angebote		
Landes-/Regional-/Lokalfernsehen	226	235
Fernsehfenster	3	3
Bezahlsender	72	68
Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, Jahrbuch 2008, S. 55		

Die Dominanz der beiden Sendergruppen wird durch einen starken öffentlich-rechtlichen Block in Grenzen gehalten. *ARD*, *ZDF* sowie die Dritten Programme erreichen einen Anteil von rund 43 Prozent an den Zuschauern. Dadurch verringert sich der Marktanteil der beiden privaten Sendergruppen auf 25 bzw. 21 Prozent. Bei der so genannten werberelevanten Zielgruppe (14- bis 49-Jährige) sehen die Verhältnisse anders aus. Hier schwächeln die öffentlich-rechtlichen Kanäle schon seit Jahren.

Marktanteile deutscher Fernsehsender in Prozent				
	Ab 3 Jahre		14 bis 49 Jahre	
	2008	2009	2008	2009
ARD Dritte	13,2	13,5	6,7	6,5
ARD	13,4	12,7	7,5	6,6
ZDF	13,1	12,5	7,0	6,3
RTL	11,7	12,5	15,7	16,9
Sat.1	10,3	10,4	10,8	10,8
Pro Sieben	6,6	6,6	11,8	11,9
Vox	5,4	5,4	7,5	7,5
RTL II	3,8	3,9	6,1	6,2
Kabel Eins	3,6	3,9	5,5	6,1
Super RTL	2,4	2,5	2,7	2,7
ARD + ZDF*	43,6	42,9	24,5	23,0
RTL-Gruppe*	24,1	25,2	32,9	34,3
P7S1-Gruppe*	20,8	21,9	29,4	30,1
Sonstige	10,8	10,0	13,2	12,6
* Zur RTL-Gruppe zählen die Sender <i>RTL</i> , <i>Vox</i> , <i>RTL 2</i> , <i>Super RTL</i> und <i>n-tv</i> ; zur P7S1-Gruppe gehören die Sender <i>Sat.1</i> , <i>ProSieben</i> , <i>Kabel 1</i> , <i>N 24</i> und <i>Neun Live</i> ; zu <i>ARD + ZDF</i> gehören die Sender <i>Das Erste</i> , <i>ZDF</i> , <i>Dritte Programme</i> , <i>KIKA</i> , <i>Arte</i> , <i>3sat</i> und <i>Phönix</i> . Quelle: epd medien, 9.1.2010 (nach GfK)				

5) An *Super RTL* ist *Disney* zu 50 Prozent beteiligt, an *RTL 2* halten *Bauer* und die *Tele München Gruppe* (*Herbert Kloiber*) je 32,2 Prozent, *Burda* 1,1 Prozent. Der Rest liegt jeweils bei *Bertelsmann*.

Zuschauermarktanteile sind für die Kapitalkonzentration im Fernsehgeschäft indessen nur eine nachrangige Kennziffer. Entscheidend sind die finanziellen Potenzen. Der öffentlich-rechtliche Block wird größtenteils durch Rundfunkgebühren finanziert. 2008 waren das 7,3 Milliarden Euro, wobei es erstmals einen Rückgang um 38,4 Millionen Euro gegeben hatte. Von der Gesamtsumme gingen 1,7 Milliarden an das ZDF, 2,7 Milliarden an die Radiosender und 2,5 Milliarden an das ARD-Fernsehen. 2009 sind die Gebührensätze um fünf Prozent erhöht worden.

Den privaten Fernsehveranstaltern stehen solche verlässlichen Einnahmen zu deren Leidwesen nicht zur Verfügung. Sie müssen sich um Werbeeinnahmen bemühen.⁶ Mit ihnen decken sie rund 85 Prozent ihrer Gesamterlöse. Hier können die beiden großen Senderverbände ihre wirtschaftliche Macht zur Geltung bringen: 84 Cent von jedem Euro, der 2008 brutto für Fernsehspots ausgegeben worden ist, landeten in den Kassen einer der beiden Gruppen.

Bruttowerbeumsätze von Fernsehketten					
	Umsatz (Mio. Euro)			Veränderung 2008/06	
	2006	2007	2008	Mio. Euro	Prozent
RTL-Gruppe	3.633	3.722	3.930	+ 297,0	+ 8,2
P7S1-Gruppe	3.568	3.798	3.751	+ 183,0	+ 5,1
ARD und ZDF	418	412	707	+ 289,0	+ 69,1
Andere Sender	679	802	737	+ 58,0	+ 8,5
Fernsehen gesamt	8.298	8.734	9.125	+ 436,2	+ 5,3
Quelle: eigene Berechnungen, nach Nielsen-Zahlen)					

Die Zahlen gelten für die Bruttowerbeerlöse. Darin sind Rabatte und Provisionen enthalten, die nicht bei den Sendern bleiben, sondern an Vermarkter und Agenturen weitergereicht werden. Sie machen beim Fernsehen etwa 56 Prozent der Bruttosumme aus. Nettozahlen werden für die einzelnen Sender nicht veröffentlicht. Sie dürften sich aber in ihrer Struktur kaum von den Bruttozahlen unterscheiden.

Zeitweise sah es so aus, als könnten die Kleinsender Boden gutmachen. Die Digitaltechnik erlaubt die Ausstrahlung einer fast unbegrenzten Anzahl von Kanälen und verbilligt deren Produktion. Da die Spartensender oft spezielle Zielgruppen ansprechen, sind sie für Werbetreibende interessant. Andererseits ist ihre Reichweite meistens sehr klein. 2007 war ihr Anteil an den Werbeerlösen der Fernsehsparte von 8,2 auf 9,2 Prozent gestiegen. 2008 ist er allerdings wieder auf 8,1 Prozent gesunken.

Beim Regionalfernsehen sind die beiden großen Fernsehketten nicht aktiv. Das war zu Leo Kirchs Zeiten noch anders: Er hatte auch die wichtigsten Sender

dieser Kategorie im Konzern und produzierte ein bundesweites Rahmenprogramm. Durch seine Pleite wurden einige Regionalsender mit in den Strudel gezogen und landeten dann bei Finanzinvestoren. Bis vor kurzem galt dieses Geschäftsfeld als perspektivlos. In jüngster Zeit scheint sich das zu ändern. Große Presseverlage sind mit Minderheitsanteilen engagiert: *Springer* (hamburg 1), *Burda* (münchen tv), *DuMont Schauberg* und *Bonner Generalanzeiger* (center tv). Damit ihnen dieses Investitionsfeld noch weiter offen steht, ist 2009 in NRW das Mediengesetz geändert worden. Künftig dürfen Verlage Sender auch ganz übernehmen.

Ausländisches Kapital spielt im Fernsehsektor eine wesentliche Rolle. Nicht nur die ProSiebenSat.1-Group befindet sich im Besitz angloamerikanischer Finanzinvestoren. Auch US-Medienkonzerne betreiben deutsches Fernsehen. *Disney* ist zu 50 Prozent an "Super RTL" beteiligt, *Viacom* strahlt "MTV", "Viva", "Nick" und "Comedy Central" aus, "QVC" gehört zu *Liberty Media*, *NBC* unterhielt bis Juni 2008 "Das Vierte" und verkaufte den Sender dann an einen Luxemburger Investor – um nur die wichtigsten zu nennen.

Die Kabelnetze ...

... befinden sich komplett unter dem Kommando ausländischen Kapitals. Bis 2003 hatten sie der *Deutschen Telekom* gehört. Die musste sie nach ihrer Privatisierung auf Geheiß der EU-Kommission regional aufspalten und verkaufen. Letztlich landeten sie alleamt bei internationalen Finanzinvestoren. Der Markt ist sehr kompliziert strukturiert, was seine Ursache in Entscheidungen der Regierung Kohl in den Neunzigerjahren hat. Kabelfernsehen wurde damals nur unter der Bedingung zugelassen, dass die Versorgungsebenen von unterschiedlichen Unternehmen bedient werden. Damit wollte man den Interessen des lokalen Elektrohandwerks und der Betreiber von Gemeinschaftsantennenanlagen entgegen kommen.

Deshalb gibt es die Kabelnetzbetreiber der Ebene 3, die die regionale Verteilung des Fernsehsignals in der Erde bis zu den einzelnen Häusern besorgen. Das sind im Wesentlichen *Kabel Baden-Württemberg*, *UnityMedia* (für Hessen und NRW) und *Kabel Deutschland* (für den Rest des Landes). Als vierter Wettbewerber agiert *Orion Cable*. Das Endkundengeschäft vom Hausanschluss in die Wohnungen (Ebene 4) wird mittlerweile ebenfalls größtenteils von den Kabelnetzbetreibern erledigt. Hier sind aber auch noch viele regionale und lokale Anbieter mit dabei.

In den vergangenen Jahren hat es mehrfach Übernahmen und Verkäufe unter Kabelnetzbetreibern gegeben. Auch die Namen der Finanzinvestoren wech-

6) 2005 hat es einen Vorstoß der beiden privaten Senderketten gegeben, eine Art von privater Rundfunkgebühr (Zusatzgebühr für die Satellitenübertragung) einzuführen. Auf Druck des Bundeskartellamts hin wurde das Vorhaben auf Eis gelegt. Seit November 2009 läuft ein neuer Versuch: Die Ausstrahlung in hochauflösender Qualität (HDTV) erfolgt verschlüsselt und kann nur gegen Extragebühr empfangen werden.

selten verschiedentlich. Spektakulär war die Übernahme des Marktweiten, *UnityMedia*, durch den US-Konzern *Liberty Media* im November 2009. Dieser Konzern hatte schon 2002 die spätere *Kabel Deutschland* zu kaufen versucht, war aber am Einspruch des Bundeskartellamts gescheitert. Ende 2009 hat auch beim Kabelnetzanbieter *Tele Columbus* der Eigentümer gewechselt. Gerüchten zufolge ist im Januar 2010 um den Spartenprimus, *Kabel Deutschland*, ein Bieterwettkampf zwischen mehreren Finanzinvestoren entbrannt. Dabei geht es um mindestens fünf Milliarden Euro.

Bezahlfernsehen ...

... hat's in Deutschland schwer: Die öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte private Konkurrenz ist stark. Anders als etwa in England, Frankreich oder Italien war dieses Geschäft in Deutschland bislang nicht erfolgreich. Der Ruin der Kirch-Gruppe war wesentlich den Verlusten im Bezahlfernsehen von rund vier Milliarden Euro geschuldet. Nach Kirchs Bankrott wurde die Tochterfirma "Premiere" 2003 vom britischen Finanzinvestor *Pernira* übernommen und 2005 an die Börse gebracht. Im Frühjahr 2008 ist die *News Corp.* des internationalen Medienherrschers Rupert Murdoch größter Anteilseigner geworden. Das war insofern überraschend, als Murdoch schon am Bezahlfernsehen der Kirch-Gruppe beteiligt gewesen war. Die Pleite hatte ihn damals rund 1,7 Milliarden Euro gekostet.

Deshalb dürfte ihn die nachfolgende Entwicklung wenig erfreut haben. Zum Jahresende 2008 stand Premiere erneut vor dem Bankrott und konnte nur durch eine Nothilfe Murdochs gerettet werden. 180 Millionen Euro wurden zugeschossen. Im Sommer 2009 wurde das Unternehmen in "Sky Deutschland" umgetauft, aber das nützte wenig. Im Dezember 2009 mussten weitere 120 Millionen Euro in die Firma gepumpt werden. Dadurch erhöhte sich zwar Murdochs Kapitalanteil auf 45,4 Prozent, aber der Verlust in den ersten neun Monaten 2009 betrug 563 Millionen Euro.

Sky Deutschland ist mit 2,4 Millionen Abonnenten der Marktführer beim Bezahlfernsehen. Neben Sky Deutschland bieten die großen regionalen Kabelnetzbetreiber (*UnityMedia*, *Kabel Deutschland*, *Kabel BW*) eigene Plattformen an. Die Gesamtzahl aller Abonnenten von Bezahlfernsehen lag 2008 bei 4,4 Millionen. Seit kurzem hat sich die *Deutsche Telekom* als ernsthafter Marktteilnehmer gemeldet. Sie hat eine Bezahlplattform im Internetfernsehen (IP-TV) geschaffen und meldete Ende 2009 rund eine Million Kunden.

Die speziellen Fernsehprogramme, die in die verschiedenen Bezahlplattformen eingespeist werden, kommen zu großen Teilen von ausländischen Medienkonzernen. Die Senderverbände RTL- und P7S1-Gruppe haben sich eigene Bezahlsender zugelegt, die ebenfalls dort gezeigt werden.

Hörfunk stark in der Region

Auch der kommerziell betriebene Hörfunk gehört zu den Segnungen der Ära Kohl. Relativ klare gesetzliche und juristische Vorgaben sorgen hier allerdings für eine gewisse Vielfalt der Anbieter und für die regionale bzw. lokale Ausrichtung der Sender. Bundesweite Angebote sind die Ausnahme. Vermutlich trägt dazu auch der Umstand bei, dass das Investment ins Privatradio überschaubarer und damit attraktiver für die Presseverlage ist. Beim Privatfernsehen hatten sie sich meist schon nach wenigen Jahren wieder zurückgezogen, weil ihnen die Anlaufverluste über den Kopf wuchsen.

2006 hat die *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* (KEK) 15 bundesweite, 52 landesweite und 155 regionale/lokale private Radioprogramme gezählt, außerdem 67 Digitalradios. An den meisten der erfolgreichsten privaten Sender sind regionale Presseverlage beteiligt, daneben Privatinvestoren und ausländische Konzerne (z.B. der französische Rüstungs- und Medienkonzern *Lagardère*). Auch die großen deutschen Medienkonzerne sind aktiv

Nach außen hin treten die Medienkonzerne im Radiogeschäft selten in Erscheinung. Meist halten sie nur Minderheitsbeteiligungen. Deshalb ist eine Durchleuchtung der Kapitalstrukturen besonders schwierig. Die KEK zählte die Konzerne *Axel Springer*, *RTL-Group* (Bertelsmann), *Burda*, *WAZ-Gruppe* sowie die Zeitungsverlage *Medien-Union*, *Madsack* und *Ippen* zu den wichtigsten überregionalen Akteuren beim privaten Hörfunk. Springers Rolle hat sich seither verkleinert, weil er die meisten Beteiligungen an Regionalzeitungen verkauft hat. Über diese war er an etlichen Radiosendern beteiligt.

Beteiligung von Medienunternehmen an privaten Hörfunksendern

Konzern	Zahl der Sender	
	2003	2006
RTL-Group	19	22
Springer	9	7*
Burda	13	19
Madsack	8	9
Ippen	7	6
WAZ-Gruppe	17	16
Medien Union (Moir)	10	13
Regiocast	–	20
Radio R.SH**	10	–
Nordwest Medien	9	8
Nordwest-Zeitung (Frank Otto)	5	5
Radio NRJ (Lagardère)	3	9
Oschmann	4	30
* zusätzlich indirekte Beteiligungen über Regiocast		
** inzwischen in Regiocast aufgegangen		
Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Konzentrationsberichte 2003, S. 304 ff., und 2006, S. 128 ff.		

Eine Besonderheit stellt die Holding *Regiocast* dar. Sie entstand aus der Fusion von *Radio Schleswig-Holstein*, der *PSR-Mediengruppe* und der *KOM*, einer Gesellschafterin regionaler Radiosender. Geplant war,

ein Gegengewicht zu Senderketten à la RTL-Gruppe zu bilden. Das ist auch gelungen, denn Regiocast hat sich als Holding zu einem respektablen Konzern gemauert. Für 2008 gab er einen Umsatz von 212 Millionen Euro und eine Beschäftigtenzahl von rund 1.500 an. Die Holding ist an mehr als 20 Radiosendern, acht Vermarktungsunternehmen und zahlreichen anderen Firmen beteiligt. Im Dezember 2009 hat sie von *RTL Radio* deren Anteile an "Antenne MV" übernommen und hält dort nun die Mehrheit. Bei Bedarf arbeitet sie auch mit der konkurrierenden RTL-Radiogruppe zusammen: Beide haben Ende 2007 die Firma *Derutec* gegründet, mit der sie das Monopol der *Deutschen Telekom* bei der terrestrischen Ausstrahlung von UKW-Programmen angreifen.

Privatradios finanzieren sich durchschnittlich zu 87 Prozent aus Werbeerlösen. Die Werbekunden wollen aber nicht mit einer Vielzahl lokaler und regionaler Sender Einzelverträge schließen. Deshalb gibt es Werbekombis und Vermarktungsgesellschaften. Auf nationaler Ebene ist – neben der öffentlich-rechtlichen *AS&S* – die *RMS* als dominierende Vermarktungsgesellschaft tätig, außerdem Tochterfirmen der *Energy-Sender* (Lagardère-Gruppe) und *Studio Gong* (Burda u.a.). *RMS* erreichte 2005 einen Marktanteil von 60 Prozent, *AS&S* 33 Prozent. *RMS* wird immer wieder unterstellt, dass sie kleinere Sender benachteiligt. Das wäre nicht erstaunlich, denn sie vereinigt fast alle großen Medienkonzerne als Miteigentümer.⁷

Wie beim Fernsehen sehen sich die Privatanbieter für Hörfunk einem starken öffentlich-rechtlichen Block gegenüber. Die *ARD* betreibt 64 analoge und digitale Radioprogramme. Sie hat bei der Hörerzahl sogar die Nase vorn: Im Frühjahr 2009 erreichten die öffentlich-rechtlichen Radiosender 10,22 Millionen so genannte Bruttokontakte (plus 2,7 Prozent), die privaten 10,12 Millionen (plus 0,4 Prozent). Bei den Brutto-Werbeerlösen gingen in den ersten neun Monaten 2009 rund 658 Millionen Euro an die kommerziellen Kanäle, die *ARD* nahm 263 Millionen Euro ein.

Das Internet bleibt schwer durchschaubar

Aussagen zur Kapitalkonzentration bei den Onlinemedien sind fast nicht möglich, weil es keine brauchbaren Zahlen gibt. Das fängt schon damit an, dass es hier so schwer wie nirgends sonst ist, die Spreu vom Weizen zu trennen: Welche Angebote im Internet dürfen sinnvollerweise zu den Medien gezählt werden und welche nicht?

Beispiel Suchmaschinen: Hier gibt es eine erdrückende Vorherrschaft des Anbieters *Google*. Fast 87 Prozent aller Anfragen laufen über ihn, 10 Prozent werden von *Yahoo* bedient, der Anteil der restlichen Suchmaschinen (darunter auch "Bing" von *Microsoft*) kann vernachlässigt werden. Diese Portale stellen zwar keine eigenen Inhalte zur Verfügung, aber sie

haben Einfluss auf den Konsum der Angebote. Eine Website, die bei *Google* und *Yahoo* nicht auftaucht, ist so gut wie tot. Die Neutralität der Suchmaschinen ist in jüngster Zeit vor dem Hintergrund der Suchwortvermarktung ins Gerede gekommen. Außerdem greifen sie mit Angeboten wie "Google News" in redaktionelle Bereiche aus.

Das Internet entwickelt exorbitante Wachstumsraten bei den Nutzerzahlen und scheint dabei zu sein, die klassischen Medien als primäre Informationsquelle zu verdrängen. Noch mehr gilt das bei den Werbeerlösen. Hier hat sich seit 2007 das Internet auf Platz vier der Werbeträgermedien etabliert – vor dem Hörfunk. Das ist zwar noch keine akute Gefahr für die etablierten Medien, aber die Trends gehen zu ihren Lasten. Das Internet ist die einzige Mediensparte, bei der die Werbeerlöse steigen. Die Angst, auf diesem Geschäftsfeld abgehängt zu werden, treibt die Führungsleute in den Medienkonzernen um.

Ende der Neunzigerjahre hatte es den ersten Internet-hype gegeben. Damals war eine regelrechte Goldgräberstimmung entstanden (Stichwort: "Neuer Markt!"). Die schillerndsten Sumpflüthen kamen zwar aus dem Entertainmentgeschäft, aber auch Multimediafirmen (z.B. die Bertelsmann-Tochter *Pixelpark*) expandierten in astronomische Höhen. Fast jeder Medienkonzern, der etwas auf sich hielt, legte sich damals eine eigene Multimediale Sparte zu. Selbst die *Deutsche Telekom* sah sich auf dem Weg zum Medienkonzern. Das Geschäftsmodell war meist wenig phantasiereich: Man kaufte Startup-Firmen und glaubte, sie nahtlos in die eigene Strategie integrieren bzw. zum Füllen der eigenen Kassen nutzen zu können. Ein Verhalten, das nicht nur für Deutschland typisch war, sondern weltweit beobachtet werden konnte.

Die Blase platzte im Spätsommer 2000. Danach schwand die Begeisterung für Onlinemedien bei den Medienmachern sichtlich. Viele der teuer eingekauften Beteiligungen wurden liquidiert, eingedampft oder wieder abgestoßen. Die entsprechenden Geschäftsbereiche wurden aufgelöst. Bis das so genannte Web 2.0 aufkam. Auf den neuartigen Portalen, den so genannten Sozialen Netzwerken, werden nicht mehr nur Inhalte zum Abrufen oder zum Herunterladen angeboten. Die Nutzer stellen jetzt selbst Texte, Bilder oder Kurzfilme ein und verknüpfen sich untereinander.

Zwischen 2006 und Anfang 2009 entwickelte sich ein zweiter Internet-Hype. Für zum Teil abenteuerliche Summen wurden publikumswirksame Web-2.0-Unternehmen, die manchmal erst wenige Monate alt waren, aufgekauft. Im ersten Halbjahr 2007 zahlte *Google* 2,3 Mrd. Euro für die Internet-Werbefirma *DoubleClick* und 1,1 Mrd. Euro für das Sozialnetzwerk *YouTube*, *Microsoft* zahlte 4,4 Mrd. Euro für die Internet-Werbefirma *Aquantive*. *Microsoft* bot 2008 rund 30 Mrd. Euro für *Yahoo*, scheiterte damit allerdings.

7) KEK-Bericht 2006, S. 152 f.

In Deutschland wird das zwar alles eine Nummer kleiner betrieben, aber mit der gleichen Verbissenheit. In den letzten drei Jahren haben die großen deutschen Medienkonzerne reihenweise Internetfirmen und Portale aufgekauft, auch hier für zum Teil horrenden Summen, die in der wirtschaftlichen Substanz keine Entsprechung finden. Der Preis, den *Holtzbrinck* 2007 für das Studentennetzwerk *StudiVZ* bezahlt hat, wird auf 85 Millionen Euro geschätzt. Seit der Wirtschafts- und Finanzkrise ist das Übernahmefieber allerdings abgekühlt und die Preise sinken. Inzwischen wird auch Werthaltigkeit möglicher Investments genauer geprüft.

Welche Auswirkungen diese Übernahmen auf die Machtstrukturen in den Onlinemärkten haben, lässt sich nur vermuten. Den von der IVW gemessenen Monatszahlen zufolge finden sich die Holtzbrinck-

Tochter *StudiVZ* sowie deren Ableger *SchülerVZ* und *MeinVZ* unter den Spitzenreitern bei Seitenaufrufen und Besuchen. Der Umsatz von *StudiVZ* hat aber 2008 bei nur einem Euro pro Nutzer gelegen – ein defizitäres Unterfangen. Weil die Portale meist gebührenfrei sind, müssen sie sich mit Werbung finanzieren. Das stößt aber rasch auf Widerstand bei den Nutzern. *StudiVZ* musste im Herbst 2007 eine Änderung der Geschäftsbedingungen, mit der gezielte Reklame erleichtert werden sollte, teilweise wieder zurücknehmen. Das US-Pendant *MySpace* erlebte ein ähnliches Debakel.

Bei den Online-Angeboten mit den höchsten Zugriffszahlen findet man als Betreiber neben der *Deutschen Telekom* und US-Internetriesen die führenden deutschen Medienkonzerne.

Übernahmen von und Beteiligungen an Internetportalen durch Medienunternehmen 2007 bis 2009			
Axel Springer Verlag	Hubert Burda Media	erdbeerlounge.de	concert-online.de
Amiado AG	adjug	Erento.de	edarling.de
aufeminin.com	aerzte-bewerten.de	Fotoalbum.de	Expeteer GmbH
Aufeminin.com	amango.de	Golem.de	gigigames.de
Auto.cz	Blog.de	Helpster.de	guut.de
autohaus24.de	daskochrezept.de	Imagekind.com	hoerstern.de
Bild.T-Online.de	Edelight.de	kissnofrog.com	horse-gate.com
Digital Window	elitepartner.de	Kurzfrage.de	invyte.de
gamigo.de	escapio.de	myhammer.de	iverein.de
Hamburg.de	etsy.com	Netdoktor.de	jobtv24.de
Motortalk.de	glam.de	Platinnetz.de	journalistenlinks.de
onmeda.de	glam.com	playnik.com	kaeuferportal.de
partyguide.ch	holidaycheck.de	reise.com	kununu.com
stepstone.com	indochino.com	seatwave.de	literka.pl
stepstone ASA	jameda.de	semigator.de	livedome.com
transfermarkt.de	lycos IQ	Sofia Echo Media	lizzynet.de
usgang.ch	mMydeco.com	StudiVZ	mama-tipps.de
Wallstreet:online.de	Nachtagenten.de	stylight.de	Meinsport.de
Wohnfinder.de	nexopia.com	toptarif.de	myby.de
Zanox.de AG	Scienceblogs.de	trustyou.com	myheimat.de
Zertifikate Journal AG	Sevenload.com	WebNews.de	Netzzeitung-Gruppe
	Travel IQ	wooga.de	Placement24.com
	Tripsbytips.com	youtailor.de	popula.de
	urlaub.com	zalando.de	schneemenschen.de
Bertelsmann	Vogel Burda		scoyo.de
1000ps.at	womensnet.de		solarserver.de
Bloomstreet	Xing AG		Sqoops.de
buyvip.com		Sonstige	Stayblue.de
chapitre.com		ABC der deutschen Wirtschaft	technikboerse.de
Chefkoch.de		Alphamusic GmbH	timeshot.de
ElitePartner.de	VG von Holtzbrinck	audible.de	Tom's Guides Publishing
HolidayCheck.de	Abacho AG	Autonews.de	trade-a-game.de
pixelgate.pl	anounz.de	beautydeal.de	tradoria.de
Taucher.net	beschenkmich.de	billiger.de	travel24.de
Joint Venture "Spiegel Wissen"	brands4friends.de	billigflieger.de	travelscout24.de
W2 Regie	datingcafe.de	bol.com	tripwolf.de
wer-kennt-wen.de	Dawanda.de	buch.de	webnews.de
xx-well.com	Epuls.pl	caraworld.de	wefind.de
			Wer liefert was
			wlv.de
Quelle: Bartholomäus & Cie., Transaktionsmonitor Verlagswesen 2007, 2008 und 2009, a.a.O.; eigene Recherchen			

Reichweiten von Online-Anbietern 2009 (in Mio. Besucher, Monatsdurchschnitt)			
Angebot	Konzern	2009	+/- zu 2008
T-Online Content	Dt. Telekom	375,7	+ 20,3 %
MSN	Microsoft	276,6	+ 18,3 %
Yahoo!	Yahoo!	195,0	+ 12,9 %
StudiVZ	Holtzbrinck	171,6	+ 2,5 %
wer-kennt-wen	Bertelsmann	157,0	k.V.m.
SchülerVZ	Holtzbrinck	156,0	+ 21,4 %
ProSieben Online	P7S1	144,5	+ 21,8 %
Spiegel Online	Spiegel-Verlag*	110,6	+ 21,8 %
Bild.de	Axel Springer	99,7	+ 58,4 %
MeinVZ	Holtzbrinck	93,8	k.V.m.
* Am Spiegel-Verlag hält Gruner+Jahr (Bertelsmann) 25,1 Prozent			
Quelle: meedia.de, 12.1.2010 (nach IVW)			

Ein Großteil der Internetportale hat wenig bis nichts mit dem Mediengeschäft im engeren Sinn zu tun. Es handelt sich um Handelsplattformen, Bewertungsportale, Sozialnetzwerke und ähnliches. Interessant ist die Rangliste der Nachrichtenangebote im Internet. Klar, dass sich auch hier die großen Medienkonzerne an der Spitze finden.

Reichweiten von Nachrichten-Websites 2009 (in Mio. Besucher, Monatsdurchschnitt)			
Angebot	Konzern	2009	+/- zu 2008
Spiegel Online	Spiegel-Verlag*	110,6	+ 21,8 %
Bild.de	Axel Springer	99,7	+ 58,4 %
Focus Online	Burda	23,4	+ 26,7 %
sueddeutsche.de	SWMH	22,5	+ 40,7 %
Welt Online	Axel Springer	22,1	+ 12,0 %
ntv.de	Bertelsmann	19,3	+ 19,4 %
FAZ-net	FAZ-Gruppe	17,9	+ 27,2 %
stern.de	Bertelsmann	16,2	+ 10,1 %
Zeit Online	Holtzbrinck	10,7	+ 43,7 %
Handelsblatt.com	Holtzbrinck	9,6	+ 28,5 %
* Am Spiegel-Verlag hält Gruner+Jahr (Bertelsmann) 25,1 Prozent			
Quelle: meedia.de, 13.1.2010 (nach IVW)			

Das gleiche gilt für die Onlinevermarkter. Sie sammeln das Werbegeld ein, mit dem die Portale finanziert werden sollen.

Spitzenreiter bei den Onlinevermarktern war bis zum Sommer 2009 das Unternehmen *United Internet* (UI). Es ist nur am Rande im Mediengeschäft tätig und betreibt sein Hauptgeschäft neben der Vermarktung mit dem Verkauf von Internetzugängen. Seither steht die *Deutsche Telekom* bzw. deren Ableger *Interactive Media* an der Spitze. Auf Platz drei folgt *Tomorrow Focus*, eine Tochter des *Burda*-Konzerns, danach *SevenOne Interactive*, eine Tochterfirma der *ProSiebenSat.1-Gruppe*.

Bislang profitieren in Deutschland hauptsächlich der Internetgigant *Google* und internationale Mediaagenturen wie die *Group M* vom Wachstum der Onlinewerbung. Ende August 2009 haben *Gruner+Jahr*, *IP*

Deutschland (beide Bertelsmann), *Burda* und *ProSiebenSat.1* vereinbart, ihre Reichweiten auf dem deutschen Internetmarkt zusammenzulegen. Im Januar 2010 ist *Ad Audience* als Gemeinschaftsunternehmen gegründet worden. So wollen die drei Konzerne ihre Marktmacht vergrößern. Es fällt aber auf, dass wichtige Vermarkter wie *United Internet*, *Deutsche Telekom*, *Axel Springer* und *Holtzbrinck* fehlen.

Quartalsreichweiten von Onlinevermarktern (Millionen Einzelnutzer)					
Vermarkter	Konzern	3/08	1/09	2/09	3/09
Interactive Media	T-Online	17,5	19,0	20,7	22,3
United Internet	–	19,8	20,2	19,8	20,2
Tomorrow Focus	Burda	17,5	17,1	16,3	19,9
SevenOne Interactive	P7S1	19,0	18,0	19,5	19,3
AOL Media Netzwerk	AOL	11,1	15,3	15,6	16,7
Ströer Interactive	Ströer	11,6	14,0	14,4	15,3
Microsoft Advertising	Microsoft	–	14,8	13,9	14,7
IP Deutschland	Bertelsmann	12,6	13,1	13,6	14,4
iq media marketing*	Holtzbrinck	11,7	13,6	13,5	14,4
Axel Springer	Axel Springer	10,8	13,1	12,4	13,6
Yahoo! Deutschland	Yahoo!	10,8	13,4	12,9	13,5
AdLINK Media	Goldbach	12,6	17,4	10,1	13,4
* bis 3/08: GWP media marketing					
Quelle: AGOF / Internet-Facts, eigene Recherchen					

Auf dem Weg ins Ungewisse

In allen Sparten der deutschen Medienwirtschaft sind die Kommandohöhen von wenigen Konzernen besetzt. Wohin man auch schaut, immer wieder findet man dieselben Namen (wenn auch zum Teil in unterschiedlicher Besetzung und mit wechselnden Mitspielern). Das gilt auch für andere Sektoren, die hier nicht betrachtet worden sind.

■ In der Film- und Fernsehproduktion ist die RTL/Bertelsmann-Tochter *Ufa* Spitzenreiterin. Davor war dieser Platz vom Kirch-Konzern besetzt worden. Dessen Beteiligungen wurden nach dem Bankrott einzeln verkauft, was zu einer gewissen Dezentralisation des Kapitals geführt hat.⁸

■ In der Musikproduktion betrieb Bertelsmann lange Zeit mit BMG den drittgrößten Konzern der Erde. 2004 schloss sich dieser mit Sony zum zweitgrößten Konzern der Erde, *Sony BMG*, zusammen. 2008 hat Bertelsmann seine Anteile an Sony verkauft.

8) Bei den Fernsehproduzenten spielen in der Spitzengruppe auch privatwirtschaftliche Tochterkonzerne von ARD und ZDF (Bavaria Film, Studio Hamburg, ZDF Enterprises) mit.

■ Der Markt für Kundenzeitschriften und Anzeigenblätter wird von Ablegern der großen Pressekonzerne (WAZ-Gruppe, Burda, Bertelsmann, Holtzbrinck, Mad-sack) bedient. Hier sind auch etliche mittelständische Verlage erfolgreich unterwegs.

Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts war die deutsche Medienwirtschaft durch Stabilität, aber auch durch tiefe Verwerfungen und Ratlosigkeit über die Strategie geprägt. Bis zum Ende des vergangenen Jahrzehnts waren die Strukturen in der Führungsetage sehr stabil. Sieben Konzerne (*Bertelsmann, Kirch, Springer, Holtzbrinck, WAZ-Gruppe, Bauer* und *Burda*) waren in den meisten (Bertelsmann in allen) Sektoren aktiv und hielten die übrigen in- und ausländischen Konkurrenten auf Abstand. Expandiert wurde vorwiegend ins Ausland (besonders nach Ost- und Südosteuropa) oder durch den Aufkauf von Konkurrenten im Inland.

1999/2000 sorgten die neuen Sparten Internet und Entertainment (hier speziell der Rechthandel) für Verwirrung. So lange der Börsenhype anhielt, sah es so aus, als könnten sich Sternschnuppen und Goldgräber à la *EM.TV* und *Kinowelt* in die vordersten Reihen der Medienriesen schieben. Die Dotcom-Blase platzte im Spätsommer 2000. Die Firmen wurden aufgekauft oder gingen bankrott. Der Neue Markt an der Frankfurter Börse wurde geschlossen.

Die Welt der Medienriesen hätte danach wieder in Ordnung kommen können; kam sie aber nicht. Spätestens der Zusammenbruch des Kirch-Imperiums im Frühjahr 2002 hat deutlich gemacht, dass die Karten neu gemischt werden und dass dann neue Spieler mit am Tisch sitzen. Die Kirch-Gruppe ist mittlerweile zerlegt worden, die Filetstücke wurden verkauft. Aus der Hinterlassenschaft entstanden *ProSiebenSat.1 Media* als zweitgrößter deutscher Medienkonzern und *Premiere* (neuerdings *Sky Deutschland*). Bei beiden spielen ausländische Kapitalgruppen die entscheidende Rolle.

Das Kirch-Debakel war ein Erdbeben für die deutsche Medienwirtschaft. Es stand aber nicht allein. Im Juni und Juli 2002 waren im Abstand von wenigen Wochen bei drei Weltspitzenkonzernen die Führer ausgetauscht worden: Robert Pittman von *AOL/Time-Warner*, dem größten Medienkonzern der Erde; Jean-Marie Messier von *Vivendi Universal*, der weltweiten Nummer drei, sowie Thomas Middelhoff bei der Nummer fünf, *Bertelsmann*. Pittman und Messier hatten 92 bzw. 23 Milliarden Dollar Verlust "erwirtschaftet", Middelhoff wollte Bertelsmann gegen den Willen der Patriarchen Reinhard und Liz Mohn an die Börse bringen. Bei *Springer* war ein Jahr vorher der

Vorstandschef Gustav Fischer entsorgt worden, nachdem er den ersten Verlustabschluss der Konzerngeschichte abgeliefert hatte.

Damit einher ging eine Umstrukturierung und Neuorientierung an der Spitze der internationalen Medienwirtschaft. 2002 verkaufte Bertelsmann die Fachverlage und kündigte den Ausstieg aus dem Zeitungsgeschäft an. Axel Springer stellte seine Buchverlagsgruppe und seine Filmproduktionsfirmen zum Verkauf. Holtzbrinck stieß seine Fernseh- und Radio-beteiligungen ab. Wenn Branchenriesen ganze Geschäftsfelder aufgeben, dann lässt das auf eine strategische Verunsicherung schließen. Es hatte sich gezeigt, dass die bis dahin verfolgte Strategie für die Zukunft keine befriedigende Perspektive bot.

Mit Namen wie Messier, Middelhoff, Pittman oder Kirch war das Konzept vom "integrierten Medienkonzern" verbunden. Die Idee war simpel: Aus den im Konzern produzierten oder eingekauften Inhalten sollte auf möglichst vielen Sparten und Ebenen Profit gequetscht werden. "Synergieeffekte" und "Verwertungsketten" hießen die Zauberworte.⁹ Das Konzept stieß aber rasch an seine Grenzen, weil die Kompetenz gefehlt hat, um in allen Sparten erfolgreich zu sein, und weil die Koordination der Sektoren selten gelang. Das Platzen der Dotcom-Blase und der Rückgang der Werbeerlöse ab 2001 beschleunigten den Prozess der Umorientierung.

Die Absage an eine Strategie ist jedoch noch keine neue. Wohin sich die großen Medienkonzerne entwickeln wollen und sollen, ist vielfach unklar. Als größte Herausforderungen gelten die Digitalisierung und das Internet. Beide bringen – das ist inzwischen unübersehbar – die tradierten Geschäftsfelder schon mittelfristig in Bedrängnis.

■ Beispiel Fernsehen: Bis 2012 soll die analoge Ausstrahlung beendet werden. Mit der digitalen Technik wird die Zahl der Kanäle vervielfacht, die Zahl der möglichen Programme ist fast unendlich. Die Zuschauer könnten sich zum Beispiel Filme auf Abruf auf den Bildschirm holen, die herkömmlichen Vollprogramme (teuer und lästig) verlören an Bedeutung. Wer Lust auf Jux, Porno, Volksmusik oder Nachrichten hat, schaltet einen Spartenkanal ein. Auch der technische Betrieb eines Senders wird billiger. Das alles könnte zwar die verhasste öffentlich-rechtliche Konkurrenz schwächen, genauso aber die großen Senderketten. Andererseits ist es gar nicht gesagt, dass das herkömmliche Fernsehen das Medium der Zukunft ist. Womöglich wird das Internetfernsehen (IP-TV) erfolgreicher sein. Die *Deutsche Telekom* hat 2007 mit ihrem Angebot auf diesem Ge-

9) Das war ungefähr so gedacht: Ein und derselbe "Content" – zum Beispiel ein Spielfilm – wird von der konzerneigenen Produktionsfirma erstellt, durch die eigenen Fernsehkanäle genudelt (zuerst im Bezahlfernsehen, dann auf dem Premiumsender, anschließend als Wiederholung auf den Abspielkanälen). In den Zeitschriften und Zeitungen des Konzerns wird er lautstark propagiert und "begleitet". "Das Buch zum Film" erscheint in einem der Konzernverlage. Die Musik wird von den Labels und Musikverlagen des Konzerns angeboten. Der Weiterverkauf erfolgt über den eigenen Rechthandel. Die Internetportale bieten Begleitkampagnen, Chats und Angebote zum Herunterladen – und auch das Eventmanagement (Fanartikel, Hintergrundgespräche usw.) erfolgt im eigenen Haus. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

biet zwar eine Bauchlandung hingelegt, aber sie ist vermutlich nur zu früh gestartet. Seit 2009 scheint sie mit einer Neuauflage erfolgreicher zu sein.

■ **Beispiel Musik- und Filmgeschäft:** Seit Jahren stöhnen die Verlage und Vertrieber über die illegalen Tauschbörsen im Internet. Durch groß angelegte Kampagnen gelingt es zwar immer wieder, einzelne illegale Portale zur Aufgabe zu zwingen und einzelne Nutzer vor Gericht zu bringen. Alle Beteiligten sind sich aber einig darüber, dass mit Kriminalisierung allein das Problem nicht zu lösen ist. Die Frage nach dem Wie ist aber unbeantwortet. Die Musik- und Filmkonzerne haben weltweit deutliche Umsatzeinbußen erlitten. Wie viel davon auf das Konto von Raubkopien und illegalen Ladungen zurückgeht, bleibt zwar umstritten, das Problem insgesamt ist aber unstrittig. Der Bertelsmann-Konzern ist deshalb weitgehend aus dem Geschäft ausgestiegen.

■ **Beispiel Bücher:** *Amazon*, *Sony* und andere sind dabei, mit elektronischen Büchern ("E-Books") einen völlig neuen Markt zu schaffen. Literarische Werke werden nicht mehr gedruckt, sondern als Datei auf ein Lesegerät geladen. Mit Sicherheit werden die Verlage bald die gleichen Raubkopierprobleme bekommen wie bei Musik und Film. Welche Auswirkungen diese Entwicklung längerfristig auf die Buchverlage und -händler haben wird, ist noch gar nicht absehbar.

■ **Beispiel Zeitungen:** Bei jüngeren Leuten liegt das Internet als Informationsmedium vor den Zeitungen (vielleicht auch schon vor dem Fernsehen). Die schrumpfenden Auflagen und die sinkende Leserzahl sind das Spiegelbild dieses Trends. Gleichzeitig ist ein erheblicher Teil des Rubriken-Annoncengeschäfts (Wohnungs-, Autokauf-, Stellenanzeigen) ins Internet abgewandert. Bis 2000/2001 haben sich die Zeitungsverlage durchschnittlich zu 65 Prozent aus Werbeerlösen finanziert, heute sind es 45 Prozent.

Eine überzeugende Strategie als Ersatz für den "integrierten Medienkonzern" existiert nicht. Auch der Umgang mit dem Internet ist von Unsicherheit geprägt. Seit Anfang 2006 ist in Deutschland mehr als eine halbe Milliarde Euro ausgegeben worden, um Anteile oder Mehrheiten an Onlinefirmen zu erwerben, deren einziges Kapital eine zündende Idee war, mit der viele Nutzer auf die eigene Website gelockt werden konnten. Solche Firmen waren meistens nur wenige Monate alt. Von einem wirtschaftlich tragfähigen Geschäftsmodell kann keine Rede sein. Ob es jemals gelingen wird, daraus profitable Investitionen zu machen, ist unklar. Das gleiche gilt für die zahlreichen in den konzerneigenen "Laboratorien" entwickelten Portale. Nicht selten werden sie nach einer kurzen Lebensphase beerdigt, so wie Holtzbrincks "Zoomer" oder Bertelsmanns "Bloomstreet".

Derzeit gibt es vermehrt Versuche, Gebühren für Onlineinhalte ("Paid Content") durchzusetzen. Studien besagen, dass die Bereitschaft der Nutzer hierzu gering ist. Andererseits zeigt sich aber, dass allein mit

Werbung die zahlreichen Angebote nicht zu finanzieren sein werden. Auf absehbare Zeit wird das Internet für die meisten Medienunternehmen ein Zuschussgeschäft bleiben. Trotzdem setzen einige (insbesondere Axel Springer und Burda) viel auf diese Karte.

Die traditionellen Medien sind nach wie vor die verlässlichste Stütze des Geschäfts. Die Machtstrukturen, die sich hier herausgebildet haben, werden auf absehbare Zeit ausschlaggebend für die Entwicklung der deutschen Medienwirtschaft bleiben. 2009 ist das auf bemerkenswerte Weise bestätigt worden. In mehreren führenden Medienkonzernen standen personelle Veränderungen an, weil die Patriarchen in die Jahre gekommen sind. Die Rede ist von Bertelsmann (Reinhard Mohn starb 2009, seine Witwe Liz ist 68), Heinz Bauer, Hubert Burda, Alfred Neven DuMont und Thomas Ganske. In den von ihnen geführten Konzernen sind die Weichen neu gestellt worden, damit die Kinder der nächsten Generation das Ruder in der Hand behalten können. Es wird sich demnach nichts daran ändern, dass einzelne Personen, gestützt auf das Privateigentum an den Unternehmen, bestimmen können, was in den Zeitungen, Zeitschriften und Büchern gedruckt und auf den Kanälen gesendet wird. Solche Verhältnisse sind in den späten sechziger Jahren in Deutschland als Skandal erkannt oder zumindest problematisiert worden. Heute gilt vielfach schon die Frage danach als Tabu. Es wird Zeit, dass sich das ändert.

Dr. Gert Hautsch – Diplom-Volkswirt, Medienforscher und Redakteur, Autor diverser Buch- und Zeitschriftenbeiträge sowie der "Quartalsberichte zur Medienwirtschaft" für [ver.di](http://www.druck.verdi.de/quartalsberichte) (www.druck.verdi.de/quartalsberichte)

isw-report ISSN 1614-9289

- report 69/70: **G8 – Agenda des kollektiven Imperialismus** Global Governance, Öl-Imperialismus, Krisenpotenziale (April '07) 2 EUR + V.
- report 71: **Zukunft braucht Gegenmacht. Erneuerung der Gewerkschaften** Doku 15. isw-forum (Sept. 2007) 4,00 EUR + Versand
- report 72: **Afrika im Weltkapitalismus – Überleben im Goldland** (Dezember 2007) 1,00 EUR + Versand
- report 73: **Klima-Killer Konzerne** Wie Konzerne und Marktwirtschaft das Klima kaputt machen (April 2008) 4,00 EUR + Versand
- report 74: **Neoliberalismus, Demokratieabbau, Neofaschismus** Doku des 16. isw-forums (Juni 2008) 2,50 EUR + Versand
- report 75: **Finanzkapital – Spekulation, Krisen, Alternativen** (September 2008) 4,00 EUR + Versand
- report 76: **Krise. Rezession. Absturz. – Wege aus der Krise** (April 2009) 4,00 EUR + Versand
- report 77: **Die kapitalistische Krise und die neue globale Machtverteilung** Doku des 17. isw-forums (Juni 2009) 3,00 EUR + Versand
- report 78: **Die Große Krise und die Lähmung der Gewerkschaften** (September 2009) 3,50 EUR + Versand
- report 79: **Wirtschaftsdemokratie und Vergesellschaftung** (Januar 2010) 3,50 EUR + Versand
- report 80: **Kapitalmacht oder Pressefreiheit – Medien und Demokratie in Deutschland** (April 2010) 3,00 EUR + Versand
- report 81: **Besser – kürzer – arbeiten.** Die Große Krise und die Zukunft der Arbeit (Doku 18. isw-forum) Juli 2010 / 3,00 EUR + Versand
- report 82: **Die Mär von der Zähmung der Finanzmärkte.** Der Countdown zur nächsten Krise läuft (November 2010) 3,50 EUR + Versand
- report 83/84: **China. Krise als Chance? Aufstieg zur ökonomischen Weltmacht** (Dezember 2010) 5,00 EUR + Versand
- report 85: **Scheitern EURO und EU?** Doku des 19. isw-forums (Juni 2011) 3,00 EUR + Versand
- report 86: **Die arabischen Revolten und der Westen** (Sept. 2011) 3,00 EUR + Versand
- report 87: **ABC der Schulden- und Finanzkrise** (Dezember 2011) 4,00 EUR + Versand
- report 88: **Welt-Einkommensverteilung.** In den Nationen immer ungleicher. Schwellenländer holen auf (März 2012) 3,00 EUR + Versand
- report 89: **Dringend gesucht: Alternative zum Kapitalismus. Doku des 20. isw-forums** (Juni 2012) 2,50 EUR + Versand
- report 90: **Euro-Zone: Inkassobüro für die Banken? Zerbricht der Euro? Kraft für ein soziales Europa?** (Sept. 2012) 3,00 EUR + V.

isw-spezial ISSN 1614-9270

- Nr. 20: **Die Entwicklungsländer im System von WTO u. IWF** (April 2007) 4 EUR + Versand
- Nr. 21: **Mit Hochgeschwindigkeit aufs falsche Gleis** Bahnprivatisierung (Sept. '07) Mithrsg: Bündnis Bahn für Alle 1,00 EUR + Versand
- Nr. 23: **Wendejahre in Osteuropa** Zusammenbruch, Transformation, Wirtschaftskrise (November 2009) 1,00 EUR + Versand
- Nr. 24: **Für die Krise zahlen? Nein! Wie die Linke in Europa gegen die Sparprogramme mobil macht** (Sept. 2010) 2,00 EUR + Versand
- Nr. 25: **Arbeitskämpfe in China.** Chinas Gewerkschaften in der Transformation (Dezember 2011) 4,50 EUR + Versand
- Nr. 26: **Die Herren des Geldes – Reichtum und Macht des 1 %** (März 2012) 2,50 EUR + Versand

isw-wirtschaftsinfo ISSN 1614-9262

- Nr. 45: **Globaler Kapitalismus: Jetzt der große Knall – und was dann?** (September 2011) 3,00 EUR + Versand
- Nr. 46: **Bilanz 2011 – Ausblick 2012** zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in **Deutschland u. Euro-Zone** (April 2012) 5,00 EUR + Vers.
- **CD:** alle Grafiken aus wirtschaftsinfo 46 (Powerpoint) 5,00 EUR + Versand

isw-forschungshefte ISSN 1614-9254

- Nr. 3: **Metro Total Global** Die internationale Kapitalstrategie des größten deutschen Handelskonzerns (Oktober 2005) 1,00 + Versand
- Nr. 4: **Der Markt. Theorie, Ideologie, Wirklichkeit.** Eine Kritik der herrschenden Wirtschaftsdeologie (Juli 2010), 4,00 EUR + Versand

isw-Grafik-Report ISSN 1867-7363

- Nr. 12: **NATO. Rüstung. Krieg.** (Januar 2009) Sonderpreis 3,00 EUR + Versand
- **CD:** alle Grafiken aus Grafik-Report 12 (Powerpoint) 5,00 EUR + Versand

alle lieferbaren isw-Publikationen siehe www.isw-muenchen.de

Ich bestelle die oben angekreuzten Titel

Name
Vorname _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Unterschrift _____

Ich abonniere isw-report und wirtschaftsinfo "Bilanz"

ab isw-report 88 / 89 / 90 / 91
zum Abo-Preis von 18 Euro (Auslandsabo: 28 Euro)

Name
Vorname _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Unterschrift _____

Ich abonniere den isw-Grafik-Report

- Bitte Rechnung bei jeder Lieferung
- Bitte Abbuchung (+ Rechnung) bei jeder Lieferung

Name
Vorname _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Ich möchte FörderIn des isw e.V. werden

Ich unterstütze die Arbeit des isw ab(Monat/Jahr)
mit einer monatlichen Spende von EUR (mind. 6 Euro)

Als Fördermitglied erhalte ich alle im Förderzeitraum erscheinenden
isw-Publikationen (Printmedien) des isw e.V. als Mitgliederzeitschrift.

- Ich zahle nach Rechnungstellung
- Ich zahle per Dauerauftrag
- Buchen Sie den Förderbeitrag von meinem Konto ab

Name
Vorname _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Unterschrift _____

Einzugsermächtigung

Die Abbuchung soll erfolgen: vierteljährlich halbjährlich jährlich
(diese Möglichkeiten gelten nur für Förderbeiträge)

Konto-Nr. _____ BLZ _____

Bank _____

Konto-
Inhaber/in _____

Unterschrift _____

Das Förder-Abo verlängert sich automatisch, wenn nicht 6 Wochen vor Jahresende gekündigt wurde.

isw – institut für sozial-ökologische wirtschaftsforschung e.V.
Johann-von-Werth-Str. 3, 80639 München, fon: 089/130041
fax: 089/1689415, email: isw_muenchen@t-online.de



**NO JUSTICE
NO PEACE!**

<http://www.isw-muenchen.de>

ISSN: 1614-9289